

**CARACTERIZACIÓN DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL DE LAS
MARCAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PARA LA
CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO DE MARCA**

**KATHERINE BUENAVENTURA HOYOS
CLAUDIA LORENA FERNÁNDEZ JIMENEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2011**

**CARACTERIZACIÓN DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL DE LAS
MARCAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PARA LA
CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO DE MARCA**

**KATHERINE BUENAVENTURA HOYOS
CLAUDIA LORENA FERNÁNDEZ JIMENEZ**

**Proyecto de grado para optar al título de profesional en
Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
SANTIAGO ROLDÁN ZULUAGA
Comunicador Social-Periodista
Especialista en Negocios en Internet**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de profesionales en Mercadeo y negocios internacionales.

PAULA GÓMEZ MONTOYA

Jurado

CARLOS ANDRÉS GÓMEZ

Jurado

Santiago de Cali, Diciembre de 2011

***Este trabajo está dedicado a
Nuestras familias que son
los verdaderos dueños de este título***

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres por hacer todos los esfuerzos necesarios para darnos las herramientas con las cuales triunfaremos en la vida.

Quiero agradecerles a todas las personas que participaron y colaboraron en el desarrollo de este trabajo, quienes fueron motivadores y fuentes de ayuda.

*A la Universidad Autónoma de Occidente, que nos proporcionó las herramientas y la oportunidad de elaborar el presente trabajo.
Y a Dios por estar siempre cerca de nosotros.*

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCION	11
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	13
1.1. ANTECEDENTES	13
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA	16
1.4. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	16
2. OBJETIVOS	17
2.1. OBJETIVO GENERAL	17
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
3. JUSTIFICACION	18
4. MARCO DE REFERENCIA	19
4.1. MARCO TEORICO	19
4.1.1. Publicidad Digital	19
4.1.2. Conocimiento O Posicionamiento De Marca	22
4.2. MARCO CONCEPTUAL	23
4.3. MARCO LEGAL	30
5. METODOLOGIA	35
5.1. TIPO DE ESTUDIO	35
5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	35
5.3. PROCEDIMIENTO	36

6. CONTEXTUALIZACION DEL UNIVERSO DE LA INTERNET Y LA PUBLICIDAD DIGITAL EN COLOMBIA	37
6.1 INTERNET EN AMERICA LATINA Y EL MUNDO	37
6.1.1 Audiencia internet	37
6.1.2 Demanda de la red	39
6.1.3 Las principales redes sociales de América Latina	42
6.2 COLOMBIA Y EL CRECIMIENTO VIRTUAL	53
6.2.1 Consumo	53
6.2.2 Target	59
6.2.3 Inversión en publicidad digital	60
6.2.4 Inversión en publicidad digital frente a los otros medios	65
7. INVERSION EN PUBLICIDAD DIGITAL DE LAS MARCAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO DE MARCA	67
7.1 CLASIFICACIÓN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS DE CONSUMO MASIVO E INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL	67
7.2 INVERSION EN PUBLICIDAD DE TODOS LOS SECTORES	85
7.2.1 Inversión en publicidad por todos los medios	85
7.2.2 Inversión en publicidad digital	86
7.2.3 Variación o crecimiento de la inversión en publicidad digital de las empresas de consumo masivo	87
7.3 INVERSION EN PUBLICIDAD DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y GOLOSINAS	88
7.3.1 Inversión en publicidad por todos los medios del sector de alimentos y golosinas	88
7.3.2 Inversión en publicidad digital del sector de alimentos y golosinas	90
7.3.3 Variación o crecimiento de la inversión en publicidad de sector de alimentos y golosinas	91
7.4 INVERSION EN PUBLICIDAD SECTOR DE BEBIDAS Y TABACO	92
7.4.1 Inversión en publicidad por todos los medios del sector de bebidas y tabaco	92

7.4.2 Inversión en publicidad digital, sector de bebidas y tabaco	93
7.4.3 Sector de bebidas y tabaco	94
7.5 INVERSION DE PUBLICIDAD DEL SECTOR DE ASEO PERSONAL BELLEZA Y PERFUMERIA	95
7.5.1 Inversión en publicidad por todos los medios del sector aseo personal, belleza y perfumería	95
7.5.2 Inversión en publicidad digital sector de aseo personal, belleza y perfumería	97
7.5.3 Variación o crecimiento de la inversión en publicidad digital sector de aseo personal, belleza y perfumería	98
7.6 INVERSION EN PUBLICIDAD SECTOR PRODUCTOS LIMPIEZA E HIGIENE DOMESTICA	99
7.6.1 Inversión en publicidad por todos los medios del sector productos limpieza e higiene domestica	99
7.6.2 Publicidad digital sector productos limpieza e higiene domestica	101
7.6.3 Variación sector productos limpieza e higiene domestica	102
8. EXPERIENCIAS DE COMO LA PUBLICIDAD DIGITAL ES UNA PLATAFORMA EFECTIVA PARA LANZAR PRODUCTOS Y CONSTRUIR CONOCIMIENTOS DE MARCA	104
9. CLASIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN FUNCION DEL MERCADO DE LAS EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO	108
10. CONCLUSIONES	113
11. RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFIA	119

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Alcance de subcategorías	52
Cuadro 2. Empresas de consumo masivo colombianas que invierten en publicidad digital	68
Cuadro 3. Inversión total en publicidad de los sectores de consumo masivo	85
Cuadro 4. Inversión de las empresas de consumo masivo en publicidad digital	86
Cuadro 5. Incremento en la publicidad digital	87
Cuadro 6. Inversión en publicidad total por subsectores del sector de alimentos y golosinas	88
Cuadro 7. Inversión en publicidad digital sector de alimentos y golosinas	90
Cuadro 8. Variación en la inversión en publicidad digital sector de alimentos y golosinas	91
Cuadro 9. Inversión en publicidad sector de bebidas y tabaco	92
Cuadro 10. Inversión en publicidad digital sector de bebidas y tabaco	93
Cuadro 11. Crecimiento o variación de bebidas y tabaco	95
Cuadro 12. Inversión en publicidad aseo personal, belleza y perfumería	96
Cuadro 13. Inversión en publicidad digital sector aseo personal, belleza y perfumería	97
Cuadro 14. Variación o crecimiento de la inversión en publicidad digital sector de aseo personal, belleza y perfumería	99
Cuadro 15. Publicidad total sector productos limpieza e higiene domestica	100
Cuadro 16. Publicidad digital sector productos limpieza e higiene domestica	101
Cuadro 17. Variación sector productos limpieza e higiene domestica	102
Cuadro 18. Casos de éxito empresas colombianas	105

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Participación de la inversión en medios digitales frente a otros medios publicitarios en Colombia	13
Figura 2. Distribución global de audiencia en internet	37
Figura 3. Población online en América Latina	38
Figura 4. Tiempo consumido online	39
Figura 5. Lenguaje del contenido	40
Figura 6. Principales categorías en América Latina	41
Figura 7. Ranking redes sociales	43
Figura 8. Alcance de Facebook	44
Figura 9. Alcance de Twitter	44
Figura 10. Alcance de mensajería instantánea	45
Figura 11. Alcance de sitios email	46
Figura 12. Alcance email en América Latina	47
Figura 13. Alcance de sitios de entretenimiento	48
Figura 14. Alcance sitios de entretenimiento	49
Figura 15. Sitios de noticias e información	50
Figura 16. Noticias e información	50
Figura 17. Alcance de sitios retail online	51
Figura 18. Usuarios e-commerce y destinos de compra	53
Figura 19. Total horas online por grupo etario	54
Figura 20. Top redes sociales en Colombia	55
Figura 21. Alcance de las categorías claves	56
Figura 22. Canales de comunicación más utilizados en Colombia	57
Figura 23. Principales en Colombia	58
Figura 24. Colombia: actividad de búsqueda online	58
Figura 25. Horas consumidas online	60
Figura 26. Inversión en medios digitales en Colombia	61

Figura 27. Distribución de la inversión en medios digitales	63
Figura 28. Ingresos trimestrales reportados por agencias afiliadas IAB Colombia	64
Figura 29. Inversión en publicidad digital frente a los otros medios	66
Figura 30. Inversión total en publicidad de los sectores de consumo masivo	86
Figura 31. Inversión de las empresas de consumo masivo en publicidad digital	87
Figura 32. Inversión en publicidad total por subsectores del sector alimentos y golosinas	89
Figura 33. Inversión en publicidad digital por subsectores del sector alimentos y golosinas	90
Figura 34. Inversión en publicidad sector de bebidas y tabaco	93
Figura 35. Inversión en publicidad digital sector de bebidas y tabaco	94
Figura 36. Inversión en publicidad sector aseo personal belleza y perfumería	96
Figura 37. Inversión en publicidad digital sector de aseo personal belleza y perfumería	98
Figura 38. Publicidad total sector productos limpieza e higiene domestica	100
Figura 39. Publicidad digital sector productos limpieza e higiene domestica	102

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Distribución de los ingresos por tipo de compra	65

RESUMEN

El objetivo general de este estudio consiste en caracterizar la inversión en publicidad digital de las marcas de las empresas de consumo masivo, con el fin se identificar la construcción de marca. Para cumplir con este propósito se plantearon objetivos específicos direccionados a contextualizar el universo de la publicidad digital en Colombia, clasificar las empresas colombianas de consumo masivo e investigar qué inversión tienen en publicidad digital, demostrar el crecimiento sostenible que ha tenido el consumo de los clientes en Internet y como este incrementa el desarrollo y evolución de la publicidad digital, mostrar experiencias de como la publicidad digital es una plataforma efectiva para lanzar productos y construir conocimiento de marca con un manejo de costos eficientes y clasificar las estrategias de publicidad digital en función del mercadeo de las empresas de consumo masivo.

El tipo de investigación es de tipo descriptivo. Ya que se lleva a cabo un análisis de inversión de empresas que manejan marcas de consumo masivo en Colombia y se efectúa un análisis de la inversión y lo que están realizando actualmente en Internet. Además tiene como propósito de examinar las campañas realizadas por las empresas que pertenecen al mercado de consumo masivo en Colombia a través de los medios de comunicación electrónicos.

Las fuentes utilizadas en este estudio son de carácter secundario y fueron obtenidas de las bases de datos de Interactive Advertising Bureau - IAB Colombia y Price WaterhouseCoopers - PWC.

Las limitaciones que se encontraron en el desarrollo de este estudio se relacionan con las bases de datos que aunque son muy completas en cobertura presentan información muy general que no permite un mejor análisis de los datos

Otro tipo de problema fue en la clasificación de las empresas y su sector económico, en este caso se tomó en cuenta fuente como el CIIU (Clasificación de las empresas según su sector), donde se tomó la categoría de las empresas de acuerdo a su clasificación de sector para tomarlo en la categoría de consumo masivo.

Palabras clave: publicidad digital, inversión en publicidad digital, caracterización.

INTRODUCCIÓN

La caracterización de la inversión en publicidad digital colombiana es un tema importante en la actualidad, ya que este nuevo medio o formato de publicidad está creciendo con cifras exorbitantes las cuales demuestran la acogida que está teniendo en el medio publicitario de las empresas colombianas y la cual no se puede dejar pasar por alto, y hacer un análisis más detallado sobre el tema.

La idea de realizar un estudio sobre la inversión en publicidad digital nace de observar las cifras arrojadas por estudios hechos por empresas dedicadas a apoyar y promover este medio, las cuales se han realizado a partir de la publicidad digital en Colombia y como el medio de la internet está creciendo a pasos agigantados siendo este un medio de fácil acceso y con un costo mucho más bajo que el de los demás medios tradicionales de publicidad.

El objetivo general de este estudio es caracterizar la inversión en publicidad digital de las marcas de las empresas de consumo masivo, con el fin de identificar la construcción de marca. Esto quiere decir que con este trabajo de investigación se quiere resolver la incógnita de que si este medio de comunicación y publicidad es realmente útil para la construcción del conocimiento de marca (brandawareness) y si realmente la inversión que están realizando las empresas colombianas de consumo masivo si tiene el suficiente ROI (retorno de la inversión), para poder mostrar al resto de empresas que aún no han decidido tomar el camino de la internet que es un buen medio de comunicación ya que hoy en día la mayoría de los consumidores pasan más tiempo frente al computador e internet que frente al mismo televisor el cual se ha caracterizado por ser el mayor y más importante medio publicitario.

Con este estudio se le quiere dar respuesta a gran cantidad de incógnitas por las cuales han pasado la mayoría de las empresas al momento de llevar sus empresas al medio virtual, por eso es de vital importancia mostrar a dichas compañías y más del sector de consumo masivo que es un canal el cual no se puede dejar pasar y desperdiciar ya que trae consigo muchos beneficios como lo son la recordación de la marca, puesto que según estudios realizados por comScore las personas pasan la mayoría de su tiempo en internet, esto quiere decir que el consumidor está en constante impacto con las marcas que pauten en dicho medio y las empresas han aprovechado toda la era de la publicidad digital como lo son las redes sociales, e-mail marketing, video, etc., las cuales son de gran impacto en el consumidor haciendo que la marca tome mayor posición en la mente del cliente.

El trabajo está dividido en 5 capítulos: los tres primeros hacen referencia al problema de investigación donde se abarca la publicidad digital desde el comienzo y se analiza cada uno de los conceptos claves para poder diferenciar y generar una estrategia de valor.

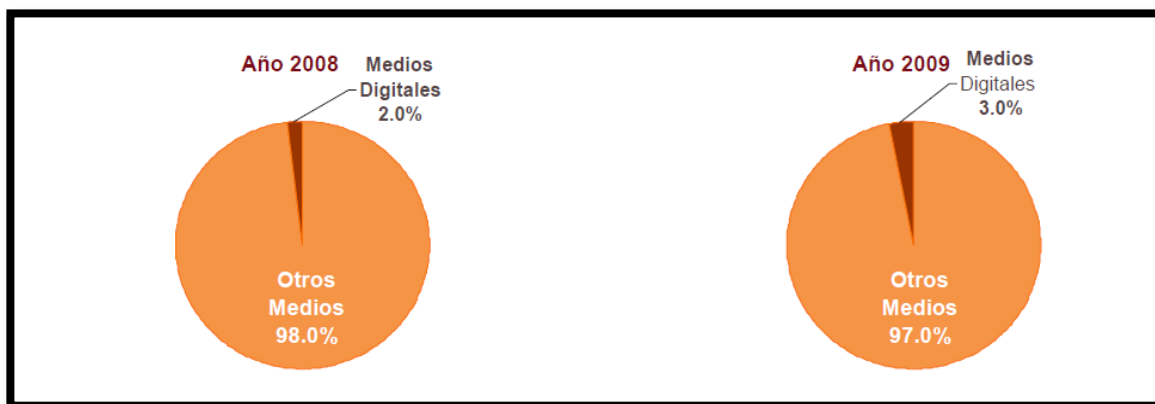
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Cada día se observa un mundo más globalizado donde predominan las relaciones virtuales, el Internet y todo lo relacionado con este, por lo tanto las personas tienen que adquirir cierta cultura para estar más acordes a la evolución del mundo para empresas más competitivas en el mercado laboral con poder de adaptabilidad.

La publicidad digital actualmente no ocupa mucho espacio en la torta publicitaria del mercado colombiano, ya que se cuenta con un 4% de la participación total de toda la publicidad, pero según estudios realizados por la IAB¹ “Colombia, la publicidad digital está creciendo a pasos agigantados demostrando como cada año tiene más o menos un crecimiento del 10%”².

Figura 1. Participación de la inversión en medios digitales frente a otros medios publicitarios en Colombia 2008 – 2009



Fuente: MEJÍA PÉREZ, Cesar. Reporte IAB segundo semestre [en línea]. Bogotá: IAB Colombia, 2011. [Consultado el 16 de Octubre de, 2011]. Disponible en internet: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-IAB-2009-Final.pdf>.

“Tomando como dato importante el crecimiento relevante que ha tenido la inversión en publicidad digital en Colombia que corresponden a \$50.016.514 y \$77.910.298

¹Interactive Advertising Bureau. [en línea]. Bogotá D.C., Colombia: IAB Colombia 2010-2012 [Consultado el 4 de septiembre, 2011]. Disponible en internet: www.iabcolombia.com.co

²Reporte sobre compilación de la inversión en medios digitales [en línea]. Bogotá, Colombia: IAB Colombia, 2010-2011. [Consultado el 16 de Octubre de, 2011]. Disponible en internet: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-IAB-2009-Final.pdf>

respectivamente, se observa un incremento del 55,77%³. Lo que significa que la publicidad digital en el país ha tenido una gran acogida, y si las empresas la están utilizando es porque trae ciertos beneficios para estas, lo que podría ser de gran utilidad para otras compañías que aún no implementan este formato de publicidad.

Según Britto⁴, Las empresas de consumo masivo han aumentado la inversión publicitaria en medios digitales, ya que tienen mayor contacto con el consumidor, y por dichos medios saben que quieren, cuando y como lo quieren, para poder implementar estrategias de mercadeo las cuales ayuden a generar, nuevos productos e innovaciones en los ya existente. Es por esto que las empresas de consumo masivo tienen que adquirir este nuevo rumbo del marketing que es la publicidad en medios digitales, ya que está comprobado que por estos medios el mensaje de comunicación tiene mayor alcance y realiza brandawareness que es básicamente la conciencia de marca, es decir que se estaría hablando de una mayor recordación de la marca (Top of mind).

“Los anunciantes del segmento de telecomunicaciones representan actualmente la categoría más importante de inversión en medios digitales, con 19,67% del total en el segundo lugar están los anunciantes de consumo masivo, con 12,62% en el tercer puesto se ubica la industria automotriz, que representa el 8, 91% del total de la inversión en medios digitales”⁵, “es por esto que en la investigación se le quiere dar énfasis a las empresas de consumo masivo, para que estas exploten el potencial que tienen los medios digitales y el gran alcance y posicionamiento que estas tendrían si utilizaran dichos recursos”⁶.

Además de que la publicidad digital ayuda a las empresas a:

- Mejorar su financiamiento.
- “Realizar estrategias de promoción y comunicación de la marca.
- A la optimización de los recursos”⁷. Con esto queda claro que la publicidad digital es una herramienta importante que tiene costos eficientes, que las empresas no deberían desaprovechar.

Las redes sociales (Facebook, Twitter, Linkedin entre otras), son de gran ayuda para las empresas en cuanto a impactos y recordación de marca, esto se puede ver en la aceptación que han tenido dichas redes en cuanto a que son utilizadas

³ BRITTO, Olga Patricia. La IAB y el marketing digital. En: Marketing News, vol. 6, no. 36, 2011, p.

4.

⁴ Ibíd., p. 4

⁵ Ibíd., p. 5

⁶ Ibíd., p. 5

⁷ Estudio de inversión publicitaria online. [en línea] México D.F., México: IAB. 2008 [consultado el 15 de septiembre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.youtube.com/watch?v=81-bobsV128>

por las empresas para crear relaciones B2C, las cuales cada año triplican su participación, es decir que cada vez más las empresas invierten en este tipo de medios publicitarios.

Según PWC (PriceWaterhouseCopers), el concepto de compra por publicidad digital en Internet “se destaca en la inversión en redes sociales que llegó al 7.03% mientras que el 2009 era de apenas el 2.07% que significa que en el 2010 aumentó su participación”⁸.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“La inversión en los medios digitales presentan en los últimos años un crecimiento representativo en Colombia, este hecho lo sustentan estudios realizados por la IAB Colombia, donde se evidencia un crecimiento entre el segundo trimestre del 2010 y el segundo trimestre del 2011 del 33.60%”⁹.

Existen estudios acerca del crecimiento de la inversión en medios digitales en Colombia, pero no se encuentran investigaciones sobre el efecto que tiene esta inversión para la construcción del conocimiento de la marca en los consumidores de las empresas de consumo masivo de Colombia.

Con base en lo anterior el problema a investigar es conocer si la inversión en publicidad digital que están implementando las empresas de consumo masivo de Colombia, están haciendo efecto en la construcción del conocimiento de la marca de sus productos en los consumidores.

De acuerdo a esta problemática, las consecuencias que podrían generar a las empresas es no poder llegar directamente a los consumidores por el enfoque que le estén brindando a sus productos, ya que el canal es muy amplio y pueden impactar a otro tipo de público, con base a esto se puede perder el valor de la marca por no impactar directamente al grupo objetivo.

⁸ BRITTO, Olga Patricia. La IAB y el marketing digital. En: Marketing News, vol. 6, no. 36, 2011, p. 6.

⁹Reporte de IAB Colombia sobre la inversión en medios digitales en Colombia para el primer semestre de los años 2010 y 2011. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: IAB COLOMBIA. 2011 [consultado el 15 de noviembre, 2011]. Disponible en www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/resumen-ejecutivo-iab-primer-semester-2011.pdf

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo caracterizar la inversión en publicidad digital de las marcas de los productos de empresas de consumo masivo para la construcción de conocimiento de marca?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo contextualizar el universo de la publicidad digital en Colombia?
- ¿Cómo se pueden clasificar las empresas colombianas de consumo masivo e investigar qué inversión tienen en publicidad digital?
- ¿Cómo mostrar experiencias de como la publicidad digital es una plataforma efectiva para lanzar productos y construir conocimiento de marca?
- ¿Cómo identificar las estrategias de publicidad digital en función del mercadeo de las empresas de consumo masivo?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar la inversión en publicidad digital de las marcas de las empresas de consumo masivo, con el fin de identificar la construcción de marca.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Contextualizar el universo de la publicidad digital en Colombia.
- Clasificar las empresas colombianas de consumo masivo e investigar qué inversión tienen en publicidad digital.
- Mostrar experiencias de como la publicidad digital es una plataforma efectiva para lanzar productos y construir conocimiento de marca.
- Clasificar las estrategias de publicidad digital en función del mercadeo de las empresas de consumo masivo.

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación se hace con el fin de caracterizar la inversión en publicidad digital y demostrar a las empresas de consumo masivo, de que la publicidad digital es una buena idea de pauta y con la cual podrían llegar a generar gran valor para el cliente, motivando a éste, a que dicha empresa sea la número uno en recordación y darles incentivos a los consumidores para que tomen la decisión de compra, respecto a la empresa indicada en este caso empresa de consumo masivo.

Los aportes serían mostrar los beneficios que adquirirían las empresas si deciden implementar publicidad digital, ya que no incurrirían en muchos costos, y obtendrían iguales o aún mejores resultados en el mercado de los que podrían obtener con publicidad tradicional.

La caracterización de este problema de investigación está enfocada en empresas de consumo masivo, pero también se le va a dar gran enfoque a las empresas nuevas las cuales no cuentan con mucho capital para iniciar sus estrategias de promoción y comunicación, las cuales con la publicidad digital tienen mayor posibilidad de darse a conocer y tener recordación en la mente del consumidor sin incurrir en tanto gasto el cual al principio del ejercicio no contarán con la suficiente liquidez para las otras herramientas de la publicidad y tardarían más tiempo en darse a conocer.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 Publicidad digital. “Es todo el conjunto de pautas que se despliegan a través de medios digitales, incluyendo "DisplayAdvertising" (tipo "banners", en portales y páginas web), patrocinios o “sponsorships”, buscadores (tipo Google, Yahoo, entre otros), “e-mail” y "affiliate marketing"¹⁰, es decir, que son herramientas diseñadas para abarcar la pauta online, que a su vez utilizan la internet como uno de los medios que arrojan mayor efectividad y alcance para el desarrollo de estas campañas publicitarias.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación lleva nuevas aplicaciones de negocio a las empresas, tales como la publicidad digital, convirtiéndose en una herramienta poderosa a la hora de comercializar productos o servicios de manera segmentada y precisa.

Entre las formas de publicidad online se destacan:

Banner. “Son anuncios de tamaño pequeño que se sitúan en páginas web, utilizadas como forma de invitación para que los usuarios ingresen a las páginas de los anunciantes. También se utilizan para proporcionar información precisa sobre algún producto o sobre la misma empresa. Pueden contener texto, imágenes o animación”¹¹.

Web Site. Es un espacio donde el usuario tiene acceso a toda la información acerca de un producto o servicio específico, además es él quien decide navegar o no entre los contenidos. Es utilizado por las empresas para dar a conocer el producto o la marca, comunicar características del producto, difundir nuevos usos o aplicaciones del producto, y demás información que permita al usuario estar conectado de manera eficiente con la marca.¹²

Los interstitiales o cortinilla. “Son anuncios de gran tamaño que contiene imágenes, animación y sonido; y aparecen en el instante en el que el ordenador se dedica a cargar la página al que el usuario desea

¹⁰ Darte valor es mi compromiso. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: IAB Colombia. 2011. [consultado el 16 de noviembre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Reporte-IAB-Q3.pdf>

¹¹ SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín. Nuevas tendencias en comunicación. España: ESIC Editorial, 2008. P. 69.

¹² Ibíd., p 10.

ingresar. Su duración está entre 5 a 10 segundos. Llevan gran relación con los spot publicitarios pautados en televisión, ya que aparecen sin previo aviso, sin posibilidad de interrumpir la visualización”¹³.

Ventana emergente. “Conocido también como POP UP WINDOW, aparece como una segunda ventana del programa de navegación cuando el usuario está descargando una página web determinada. La aparición de estos anuncios no es voluntaria, pero a diferencia, esta ventana le da la opción al usuario de cerrarse en caso de no ser de su interés”¹⁴.

Roadblock. “Es un anuncio que aparece de forma no solicitada en la página web, obligando al usuario a leer el contenido para poder acceder al contenido que realmente está buscando. Puede generar sensaciones negativas en caso que el contenido no sea de gran interés para el usuario”¹⁵.

Ciberspot. “Son anuncios que recogen una secuencia de imágenes en movimiento y sonidos creados por un ordenador. Para su reproducción en la terminal del usuario, se requiere que haya instalado los programas de software necesarios para el funcionamiento”¹⁶.

Advertorial. “Es originaria de la prensa escrita, adopta un estilo y apariencia de documento informativo o de opinión, dan un tratamiento de noticia, artículo o editorial al mensaje publicitario”¹⁷.

Layer. “Es un anuncio que se despliega y se va moviendo por la pantalla del navegador, superponiéndose al contenido que está observando el usuario”¹⁸.

E-mail marketing. Es una herramienta que utiliza el correo electrónico de las personas para enviar información detallada del anunciante. Los usuarios pueden seleccionar los correos que desean leer y eliminar los que no son de su interés. Es una herramienta que funciona con una base de datos cualificada y segmentada sobre los posibles consumidores de las marcas, por eso solo se garantiza la efectividad del e-marketing si el correo se envía a personas que correspondan al público objetivo de la compañía, y que además, los mensajes se personalicen al máximo, con el fin de conseguir una mayor cercanía con el usuario”¹⁹.

Los blogs. Es un cuaderno de anotaciones en internet, sobre uno o varios temas y con una serie de características: actualización,

¹³ Ibid., p. 10

¹⁴ Ibid., p. 10

¹⁵ Ibid., p. 10

¹⁶ Ibid., p. 10

¹⁷ Ibid., p. 10

¹⁸ Ibid., p. 10

¹⁹ Ibid., p. 10.

organización, conversación, simplificación, y distribución²⁰. Existen blogs personales, temáticos / profesionales, corporativos. Estos blogs permiten mantener a los usuarios de la red actualizados, difundir información sobre temas de su interés, ampliar sus conocimientos. Por otro lado, permite a las empresas, generar contenido sobre las características de sus productos, historia, lanzamientos de nuevas marcas, etc., logrando captar el interés del usuario de una manera libre y donde el usuario es quien decide acceder o no al blog²¹.

Hacer uso de la publicidad por internet tiene como otros medios, ventajas y desventajas, dependiendo de los objetivos de comunicación y de mercado que se hayan fijado en una campaña publicitaria; entre algunas ventajas se pueden mencionar las siguientes:

El usuario decide que contenido de publicidad desea ver, pues usualmente una persona que ingresa a internet, tiene claro a que web site quiere acceder, o que información quiere obtener.

- “Rapidez con la que se puede generar y testear nuevas campañas publicitarias, posibilidad de controlar y medir el coste de las acciones y el retorno de la inversión”²².
- “Mejor segmentación con bases a criterios cada vez más enfocados, pues los usuarios de la red van dejando rasgos de información cada vez más personal; así los anunciantes pueden decir cada vez con más seguridad: dime lo que compran, dime con quién se juntan y lo que se dicen, y sabré que venderles y cómo ofrecérselo”²³.

Los usuarios pueden generar contenido de las marcas, productos o servicios, logrando una alta interactividad entre empresa-consumidor. A través de ello se generó el término de pro-sumidor, esta vez el consumidor hace parte de la publicidad y quizá juega el papel de protagonista que muchas veces es ignorado en otro medio de comunicación.

La información puede ser actualizada en cualquier momento que el anunciante lo disponga, de esta manera, los productos o servicios podrán tener toda la información actualizada sobre sus precios, beneficios, promociones, etc.

Según Ordozgoiti ²⁴, la publicidad digital ha impactado en los consumidores de manera que ha logrado una comunicación más directa, también lleva consigo desventajas que de no ser controladas pueden perjudicar la imagen de la marca,

²⁰ Ibíd., p. 10.

²¹ Ibíd., p. 10.

²² ORDOZGOITI, Rafael; RODRÍGUEZ, Daniel y MIRANDA, José Antonio. Publicidad on line: Las claves del éxito en internet. España: ESIC Editorial, 2008, p.159.

²³ Ibíd., p. 7.

²⁴ Ibíd., p. 10.

producto o servicios frente a los usuarios. A continuación se mencionaran algunas:

- Existe saturación de mensajes publicitarios en la web, tanto, que los usuarios muchas veces ignoran la información incluso si es de su interés, porque logra confundirse.
- Algunas empresas acceden a bases de datos sin autorización previa del consumidor, enviando mensajes publicitarios, en muchas ocasiones sin ser el público objetivo; logrando rechazo hacia el anunciante, llevándose una imagen negativa.
- El Internet es una herramienta de fácil y libre acceso, lo cual brinda la posibilidad que las personas generen su propio contenido, pero existen personas que por motivos personales ya sea por malas experiencias que hayan tenido con algún producto o servicio, pueden generar contenido errado, inapropiado o falso, logrando distorsionar la imagen de la marca.

4.1.2 Conocimiento o posicionamiento de marca. “El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente del consumidor”²⁵

La estrategia que se ejecuta en el posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir en la empresa o marca de manera que el público objetivo comprenda la diferencia competitiva que hay. Una de las formas más fáciles de apreciar la competencia es poder definir bien la competencia para adelantarse un poco al mercado. Otro factor que hay que tener en cuenta es que después de que las empresas realicen estrategias de posicionamiento tienen que realizar estrategias de mercadeo para poder afianzar esta parte.

“El posicionamiento es el lugar o parte que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor”²⁶.

“Hace referencia a un lugar que ocupa un producto marca en la mente de los consumidores con respecto a sus necesidades y los productos o marcas de la

²⁵ OLAMENDI, Gabriel. Estrategias de posicionamiento. [en línea] Bogotá D.C., Colombia. 2011 [consultado el 18 de noviembre de, 2011]. Disponible en internet:www.estoesmarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf

²⁶ GARCIA, Manuel. Arquitectura de marca. 6ª Edición. Ciudad: Buenos Aires, Argentina. Editorial. Prentice Hill, 2002. p.215.

competencia. De esta manera la noción del posicionamiento incluye consideraciones competitivas y de necesidades con los clientes”²⁷.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

ACIM. “Asociación Colombiana de investigación de medios: es una asociación SIN ÁNIMO DE LUCRO, democrática, que tiene como objetivo, realizar investigación, medición y control de audiencia y comportamiento de los diferentes medios de comunicación o publicidad a través de investigaciones y estudios de carácter periódico”²⁸.

Ad networks. (Advertising network o ad network). Compañía que conecta sitios web que están dispuestos a anunciar campañas publicitarias de otras compañías o sitios web. Una red publicitaria permite a quienes quieren publicitar sus productos crear campañas publicitarias que aparezcan en cientos o miles de sitios web asociados a la red. Quienes publicitan pueden elegir determinadas categorías y características de los sitios web donde aparecerán sus productos, además de elegir la forma de la publicidad. De todas maneras estas características dependen de cada red publicitaria²⁹.

Adwords. Adwords es un producto de Google, que permite a las empresas y particulares (los anunciantes), publicar anuncios on line (publicidad online). Adwords permite publicidad en forma textual, gráfica y en videos, de diferentes formas y tipos.

“Si bien inicialmente las empresas pagaban por cada clic que hacían en su publicidad, actualmente Adwords ofrece también el sistema pago por acción y por impresiones”³⁰.

Apps. “Son pequeños programas que se descargan en teléfonos inteligentes y tabletas digitales, las cuales permiten realizar diversas actividades, como conocer el estado del tiempo, hacer seguimientos de acciones, etc.”³¹

Brand awareness. “Conciencia de marca”.³²

²⁷ MULLINS John W.; WALKER, Orville Cy BOYD, Jr. Haper W. Marketing. Ciudad: Edinburgh. bussines school heriot watt university, 2010, p. 6.

²⁸ ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: ACIM 2010. [Consultado el 13 de septiembre, 2011]. Disponible en internet: www.acimcolombia.com

²⁹ Definición de red publicitaria. [en línea] Santa fe, Argentina: Alegsa. 1998-2011 [Consultado el 28 de Noviembre, 2011]. Disponible en: internet:<http://www.alegsa.com.ar/Dic/red%20publicitaria.php>

³⁰ Ibíd., p. 15.

³¹ PEREIRA, Juan Camilo. Los consumidores de Apps móviles. En: Marketing News. Vol. 6, n°. 36, 2011, p. 15.

³² BRITTO, Olga. La IAB y el marketing digital. En: Marketing News. Vol. 6, n°. 36, 2011, p. 5.

Caracterización. Exploración e investigación de datos que permitan llegar a juicios concluyentes.

Community Manager. Un *community manager* social media manageres la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.³³

ComScore. “Es una compañía de investigación de marketing en Internet proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet. Brinda además seguimiento de todos los datos de Internet en sus computadoras investigadas con el fin de estudiar el comportamiento en línea”³⁴.

CPA. En publicidad online, es un método utilizado para ponerle un precio a una acción determinada de un visitante. El anunciante pagará un monto específico por la acción que un visitante realice cuando llega a través de una publicidad online. Esa acción puede ser una compra, una suscripción, etc. Las acciones que se pagarán son decididas por quien anuncia, en tanto el monto a pagar puede ser decidido por el anunciante, por un arreglo entre las partes, por subasta entre otros anuncios, etc.³⁵

CPC. (CPC, costo por clic o cost per click). En publicidad online, es la cantidad de dinero que un anunciante paga por cada clic que un determinado anuncio recibe.

En otras palabras, el anunciante le paga a quien publica sus anuncios por cada clic válido que un visitante o usuario hace sobre la publicidad que provee el anunciante.

“La validez de un clic es determinada por estrictas reglas acordadas entre ambas partes, por un tercero intermediario o por la parte más poderosa-dominante. El precio que se paga por el clic es acordado por ambas partes, por un tercero intermediario o por la parte más poderosa-dominante”³⁶.

³³ FALLA AROCHE, Stephanie. El community manager. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: Maestros del web. 2010 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>

³⁴ COMSCORE COLOMBIA. [en línea] Bogotá, D.C., Colombia: ComScore, 2011. [Consultado el 19 de Noviembre de, 2011]. Disponible en internet: <http://www.comscore.com/esl/>

³⁵ Costo por Acción. [en línea] Santa fe, Argentina: Alegsa. 1998-2011 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/cpa.php>

³⁶ Costo por clic. [en línea] Santa fe, Argentina: Alegsa. 1998-2011 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/cpc.php>

CPI. (Cost per impression o costo por impresión). En publicidad online, el CPI es una forma de medir el valor y costo de una campaña publicitaria específica. Es aplicable a banners, enlaces de texto, spam por e-mail, etc. Es lo que cuesta un anuncio publicitario por cada visualización o impresión válida. La validez o no de una impresión es determinada por estrictas reglas previamente impuestas o arregladas entre las partes, por un tercero intermedio o por la parte dominante.

Existen otros tipos de métodos de publicidad online como CPC (costo por clic), CPA (costo por acción), etc.³⁷

CPM. En publicidad online, forma de medir el costo de una campaña publicitaria cada mil visualizaciones. Por ejemplo, si una campaña publicitaria cuesta 10 mil dólares y la misma fue vista 1.600.000 veces, el CPM se calcula: $10.000 / (1.600.000/1.000) = \$ 6,25$. A la inversa, si un sitio web pide 10 dólares de CPM, significa que habrá que pagarles 10 dólares cada 1.000 visualizaciones del anuncio. En general se considera que un visitante puede visualizar múltiples veces un mismo anuncio y esto es tenido en cuenta en los cálculos.³⁸

CTR. (Proporción de clics, tasa de pulsación pasante o ratio de cliqueo, clickthrough ratio o CTR). En publicidad online, el CTR es una forma de medir el éxito de una campaña de publicidad online. El CTR se obtiene dividiendo el número de visitantes que han clicado en un anuncio de una página web por el número de veces que el anuncio ha sido visto (impresiones). Por ejemplo, si un anuncio publicitario fue visto 1000 veces (mil impresiones), y del total 10 personas hicieron un clic cada una sobre el mismo, el CTR resultante es del 1 por ciento³⁹. Múltiples factores pueden afectar positiva o negativamente el CTR de un anuncio: colores, formas, ubicación, visibilidad, integración con el resto del contenido, etc.

CWM. Servicio de seguimiento de la publicidad online de *display*, Colombia Web Monitor™ una herramienta que proporciona información exclusiva acerca de la presencia digital de los anunciantes. Se trata de una potente plataforma de inteligencia competitiva que inicialmente cubre 41 portales y que muy pronto llegará a monitorear los 60 principales portales, en los que se agrupa el 80 por ciento del total de la publicidad online de Display en Colombia. Este nuevo servicio proporciona a las empresas de medios y a las agencias de publicidad información exclusiva

³⁷Costo por impresión. [en línea] Santa fe, Argentina: Alegsa. 1998-2011 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/cpi.php>

³⁸Costo por Millar. [en línea] Santa fe, Argentina: Alegsa, 1998-2011 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/cpm.php>

³⁹Definición de CTR. [en línea] Santa fe, Argentina: Alegsa. 1998-2011 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/ctr.php>

acerca de los anunciantes que se están enfocando hacia las audiencias online.⁴⁰

Display. Un *display* publicitario es un elemento publicitario relativamente pequeño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta. El *display* encuentra, pues, su espacio natural en el comercio minorista: farmacias, relojerías, tiendas de confección, etc. Este tipo de *display* es una forma de Publicidad en el punto de venta o PLV que actúa como un 'vendedor silencioso'. En muchas ocasiones, sirve de soporte a campañas publicitarias lanzadas en otros medios y, en todo caso, apoya la venta del producto. La tienda es donde se deciden la mayor parte de las compras y la misión del *display* es maximizarlas⁴¹.

DOOH. “*digital out of home* pantallas digitales exteriores conectadas a internet, que transmiten contenido específico a audiencias específicas, en momentos y lugares específicos”⁴².

Dropshipping. (el envío al punto) es un método de entrega del producto en el que el vendedor (minorista) acepta el pago de un pedido, pero el cliente recibe el producto directamente desde el fabricante. En un acuerdo de envío al punto, el minorista actúa como intermediario entre el fabricante y el cliente. Su beneficio en la operación es la diferencia entre el precio al por mayor y al por menor de los artículos vendidos.⁴³

E-commerce. Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito⁴⁴.

⁴⁰ COLOMBIA WEB MONITOR: Primer servicio de inteligencia competitiva en publicidad online y Display. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: M2M. 2011. [Consultado el 14 de Noviembre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=2677>

⁴¹ VÁSQUEZ PIÑEIRO, Germán. Publicidad display en internet: vuelve un clásico. [en línea] Madrid, España: Marketing y publicidad. 2008 [consultado el 14 de septiembre, 2011]. Disponible en: <http://www.marketingcomunidad.com/publicidad-display-en-internet-vuelve-un-clasico.html>

⁴² OSPINA, Mauricio. La cuarta pantalla como generadora de valor. En: Marketing News. Vol. 6, n°. 36, 2011, p. 22.

⁴³ Dropshipping: El negocio perfecto. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: Meganegocios. 2010 [Consultado el 14 de Noviembre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.meganegocios.tk/dropshipping.html>

⁴⁴ E-commerce. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: Comercio electrónico. 2011 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet: <http://e-commerce.buscamix.com/web/>

ECPM. “(effectivecost per mille, costoefectivo por cada mil impresiones). En publicidad online, el CPM efectivo se calcula dividiendo los ingresos totales de una campaña por el número total de impresiones en miles que tuvo la misma. Es una forma de medir el rendimiento de esa campaña en particular”⁴⁵.

E-mail marketing. “Se usa para el envío de emails promocionales para tratar de adquirir nuevos clientes o para intentar persuadir a los clientes existentes para que compren de nuevo, el envío de emails diseñados para alentar la lealtad del cliente y mejorar la relación comercial y para la colocación de sus mensajes de marketing o su publicidad en emails enviados por otra gente”⁴⁶.

Formatos gráficos digitales. “Se suelen clasificar teniendo en cuenta sus dimensiones, comportamiento y técnica de creación. De esta manera, los formatos más habituales son: Banners, Pop up y Pop Ander y Rich Media”⁴⁷.

IAB. Asociación internacional sin fines de lucro, se dedica exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva. Son más de 1000 empresas participando como miembros activos en más de 23 países entre los que están: Canadá, Brasil, Puerto Rico, Francia, Hong Kong, Japón, Polonia, Singapur, España, Tailandia y Holanda. En Colombia se fundó el 15 de octubre del 2006 como iniciativa de Juan Carlos Samper, presidente de I-Network Hispanoamérica S.A., y Luis Germán López, Director de LGL Digital.

El IAB Colombia reúne a editores de contenidos en Internet, anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, ad networks, empresas de investigación y auditoria, agencias interactivas, anunciantes y otras empresas comprometidas con el desarrollo del marketing y la publicidad en Internet.⁴⁸

Inversión. Es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.⁴⁹

⁴⁵ Costo por mil efectivo. [en línea] Santa fe, Argentina: Alegsa. 1998-2011 [Consultado el 15 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/ecpm.php>

⁴⁶ MARKETING DIGITAL. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: Gestipolis. 2011 [consultado el 16 de noviembre, 2011] Disponible en <http://www.gestipolis.com/Canales4/Wald/75.htm>

⁴⁷ Formatos gráficos digitales. [en línea] Alicante, España: Universidad de Alicante. 2006 [consultado el 10 de noviembre, 2011]. Disponible en <http://www.ua.es/es/informacion/ofiteccom/cp/internet/formatos.html>

⁴⁸ Quienes somos. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: IAB COLOMBIA. 2011 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet: <http://www.iabcolombia.com/acerca-de-iab/que-es-iab/>

⁴⁹ Inversión. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: Wikipedia. 2007 [consultado el 11 de noviembre, 2011] Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

Marketplaces. “Un *marketplace* o mercado digital es un punto de encuentro entre empresas compradoras y vendedoras de productos o servicios”⁵⁰.

Market share. Es la participación de una empresa en un mercado determinado. Ha de estar claro si la expresión de la cuota de mercado se hace en unidades o en valores para apreciar el valor de la cifra.

Medios convencionales. Televisión, radio, prensa, revistas, etc.

Mobile marketing. Podemos definir como la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles. Los dispositivos móviles son soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica. Entre éstos, los más importantes son: Teléfonos móviles, PDA (Personal Digital Assistant), iPods, Consolas portátiles, Navegadores GPS, etc.⁵¹

Publicidad digital. La publicidad digital es una forma de "publicidad fuera de casa" en donde el contenido y los mensajes mostrados en pantallas digitales (LCD o plasmas) pueden ser cambiados y modificados a distancia, utilizando tecnologías como el Internet, celulares y satélites, entre otros, con el objetivo de enviar mensajes relevantes a lugares específicos a horas específicas.

“Conocida formalmente como *digital signage*, la publicidad digital ha adquirido fuerza en el mercado al innovar con una forma revolucionaria de anunciar diferentes productos y servicios”⁵².

Publicidad en exteriores. “Se considera publicidad exterior aquélla que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc”⁵³.

⁵⁰ Marketplace o mercado digital. [en línea] Madrid, España: ASOCIACION ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRONICO Y LA SECRETARIA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION LE INFORMAN. 2010 [consultado 20 de septiembre, 2011]. Disponible en internet:

http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/europa/espana/aece/2002/aece_marketplaces-aece.pdf

⁵¹ OSPINA, Mauricio. La cuarta pantalla como generadora de valor. En: Marketing News. 2011, Vol. 6, n°. 36, p. 22.

⁵² BRITTO, Olga. La IAB y el marketing digital. En: Marketing News. 2011, Vol. 6, n°. 36, p. 4.

⁵³ Publicidad exterior. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: Wikipedia. 2011 [Consultado el 20 de enero, 2012]. Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exteriorB

PWC. *Price wáter house Coopers* ofrece servicios de *assurance*, impuestos y asesoramiento, centrados en la industria, para generar confianza pública y mejorar el valor para los clientes y las partes interesadas. Más de 169.000 personas en 158 países a lo largo de nuestra red trabajan en equipo conectando sus pensamientos, experiencia y soluciones para desarrollar nuevas perspectivas y brindar asesoramiento práctico.⁵⁴

Redes sociales. Una red social es una estructura social compuesta de personas las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o que comparten creencias, conocimiento o prestigio.

Retail. Es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final. La razón para involucrar a mayoristas y minoristas en un mismo sector fue una consecuencia de la gran cantidad de problemas y soluciones comunes que tienen ambos sectores por la masividad y diversidad tanto de sus productos como de sus clientes⁵⁵.

Smartphones. Son teléfonos móviles que incorporan características de un computador personal. Suelen permitir al usuario instalar nuevas aplicaciones, aumentando así sus funcionalidades. Esto es posible porque ejecutan un sistema operativo potente de fondo. Los smartphones tienden a incluir acceso a internet, servicios de e-mail, cámara integrada, navegador web, procesador de textos, mini teclado, pantalla táctil, lápiz óptico, entre otras cosas más.⁵⁶

Top of hand: Primero en los sentimientos o sensaciones del consumidor.

Top of heart: Primero en el corazón del consumidor.

Top of mind: Primero en la mente del consumidor.

⁵⁴Por qué PWC. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: PWC Colombia. 2011 [Consultado el 20 de enero, 2012]. Disponible en internet: <http://www.pwc.com/co/es/quienes-somos/por-que-pwc.jhtml>

⁵⁵Detal. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: Wikipedia. 2010 [consultado el 10 de septiembre, 2011]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Detal>

⁵⁶Definición de Smartphone. [en línea] Santa fe, Argentina: Alegsa. 1998-2011 [Consultado el 20 de enero, 2012]. Disponible en internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/smartphone.php>

4.3 MARCO LEGAL

La ley 1480 de 2011 por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. El Congreso de Colombia, decreta:

Artículo 1o. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

- a) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- b) El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. .
- c) La educación del consumidor.
- d) La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- e) La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

CAPÍTULO II: Objeto, ámbito de aplicación, carácter de las normas y definiciones.

Artículo 2o. Objeto. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley. Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

Artículo 3o. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

- Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.
- Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.
- Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.
- Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.
- Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.
- Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.
- Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.
- Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.
- Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.
- Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.
- Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.
- Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

2. Deberes.

- Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

- Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.
- Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

Artículo 4o. Carácter de las normas. Las disposiciones contenidas en esta ley son de orden público. Cualquier estipulación en contrario se tendrá por no escrita, salvo en los casos específicos a los que se refiere la presente ley. Sin embargo, serán válidos los arreglos sobre derechos patrimoniales, obtenidos a través de cualquier método alternativo de solución de conflictos después de surgida una controversia entre el consumidor y el proveedor y/o productor.

Las normas de esta ley deberán interpretarse en la forma más favorable al consumidor. En caso de duda se resolverá en favor del consumidor.

En lo no regulado por esta ley, en tanto no contravengan los principios de la misma, de ser asuntos de carácter sustancial se le aplicarán las reglas contenidas en el Código de Comercio y en lo no previsto en este, las del Código Civil. En materia procesal, en lo no previsto en esta ley para las actuaciones administrativas se le aplicarán las reglas contenidas en el Código Contencioso Administrativo y para las actuaciones jurisdiccionales se le aplicarán las reglas contenidas en el Código de Procedimiento Civil, en particular las del proceso verbal sumario.

Artículo 5o. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

- Calidad: Condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él.
- Cláusula de prórroga automática. Es la estipulación contractual que se pacta en los contratos de suministro en la que se conviene que el plazo contractual se prorrogará por un término igual al inicialmente convenido, sin necesidad de formalidad alguna, salvo que una de las partes manifieste con la debida antelación su interés de no renovar el contrato.
- Consumidor o usuario. Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.
- Contrato de adhesión: Aquel en el que las cláusulas son dispuestas por el productor o proveedor, de manera que el consumidor

no puede modificarlas, ni puede hacer otra cosa que aceptarlas o rechazarlas.

- **Garantía:** Obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas. La garantía legal no tendrá contraprestación adicional al precio del producto.
- **Idoneidad o eficiencia:** Aptitud del producto para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido o comercializado.
- **Información:** Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.
- **Producto:** Todo bien o servicio.
- **Productor:** Quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria.
- **Promociones y ofertas:** Ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales favorables o de manera gratuita como incentivo para el consumidor. Se tendrá también por promoción, el ofrecimiento de productos con un contenido adicional a la presentación habitual, en forma gratuita o a precio reducido, así como el que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como rifas, sorteos, concursos y otros similares, en dinero, en especie o con acumulación de puntos.
- **Proveedor o expendedor:** Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro.
- **Publicidad:** Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.
- **Publicidad engañosa:** Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.
- **Seguridad:** Condición del producto conforme con la cual en situaciones normales de utilización, teniendo en cuenta la duración, la información suministrada en los términos de la presente ley y si procede, la puesta en servicio, instalación y mantenimiento, no presenta riesgos irrazonables para la salud o integridad de los consumidores. En caso de que el producto no cumpla con requisitos de seguridad establecidos en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, se presumirá inseguro.

- Ventas con utilización de métodos no tradicionales: Son aquellas que se celebran sin que el consumidor las haya buscado, tales como las que se hacen en el lugar de residencia del consumidor o por fuera del establecimiento de comercio. Se entenderá por tales, entre otras, las ofertas realizadas y aceptadas personalmente en el lugar de residencia del consumidor, en las que el consumidor es abordado por quien le ofrece los productos de forma intempestiva por fuera del establecimiento de comercio o es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento.
- Ventas a distancia: Son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico.
- Producto defectuoso es aquel bien mueble o inmueble que en razón de un error el diseño, fabricación, construcción, embalaje o información, no ofrezca la razonable seguridad a la que toda persona tiene derecho.

Parágrafo. El Gobierno reglamentará la materia.

TÍTULO II. DE LA CALIDAD, IDONEIDAD Y SEGURIDAD

Artículo 6o. Calidad, idoneidad y seguridad de los productos. Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar a:

- Responsabilidad solidaria del productor y proveedor por garantía ante los consumidores.
- Responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión y control en los términos de esta ley.
- Responsabilidad por daños por producto defectuoso, en los términos de esta ley.

Parágrafo. Para efectos de garantizar la calidad, idoneidad y seguridad de los productos y los bienes y servicios que se comercialicen, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, expedirá los Registros Sanitarios, de conformidad con las competencias establecidas en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993, que ordena el control y la vigilancia sobre la calidad y seguridad de los mismos.⁵⁷

⁵⁷Charla cuidando a los consumidores de publicidad: la nueva ley de protección al consumidor. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: IAB Colombia. 2011 [Consultado el 20 de enero, 2012]. Disponible en internet: <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/charla-cuidando-a-los-consumidores-de-publicidad-la-nueva-ley-de-proteccion-al-consumidor/>

5. METODOLOGIA

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente trabajo conjuga dos tipos de investigación por una parte es una investigación documental y por la otra es descriptiva, puesto que la caracterización se basa en estudios y documentos realizados por las empresas encargadas de la investigación sobre los medios digitales e internet en Colombia.

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir⁵⁸.

5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

“Con la investigación descriptiva se obtiene información de las empresas de consumo masivo que invierten en publicidad digital, en este caso los *Fan Pages* de *Facebook*, con los cuales se va a identificar y mostrar las estrategias que realizan dichas empresas en el momento de implementar este formato de la publicidad”⁵⁹.

Para esto se contó con la investigación en páginas como ComScore, la cual realiza los estudios sobre los medios en internet para Colombia, se consultó en páginas como IAB Colombia, ACIM Colombia, PWC⁶⁰, se tomaron en cuenta artículos que se publiquen en revistas de interés tales como Marketing News, Revistas Dinero, IT Manager, P & M, entre otras, que tengan contenidos relacionados con el tema de la caracterización de la inversión en publicidad digital de las marcas de productos de consumo masivo.

⁵⁸ GRAJALES, Tevni. Tipos de investigación. [en línea] Madrid, España. 2011 [consultado el 20 de noviembre, 2011]. Disponible en <http://tgrajales.net/investigtipos.pdf>.

⁵⁹ Ibíd., Disponible en internet: <http://tgrajales.net/investigtipos.pdf>.

⁶⁰ Ibíd., Disponible en internet: <http://tgrajales.net/investigtipos.pdf>.

5.3 PROCEDIMIENTO

Fase 1: contextualización de la publicidad digital en Colombia, en esta fase se presenta la situación de la publicidad digital, en el entorno mundial y colombiano específicamente.

Fase 2: con la base de datos que se tomó sobre la inversión de los medios publicitarios de IBOPE, se realizó una clasificación detallada sobre cuáles son las empresas de consumo masivo en Colombia, para luego filtrarla a solo empresas de consumo masivo que estén realizando actualmente publicidad digital, haciendo un análisis sobre lo que están haciendo las empresas en publicidad en internet y que dirección le están dando en cuanto a su marketing digital.

Fase 3: aquí se realizó una investigación sobre experiencias que han vivido otras empresas implementado la publicidad digital y analizando cuales han sido los resultados después de todas estas campañas en publicidad digital.

Fase 4: en esta fase se analizaron las estrategias que prefieren realizar las empresas o anunciantes cuando deciden implementar publicidad digital, ya sea en Display, mobile, video, social media, etc., es por eso que es importante identificar cada una de estas estrategias.

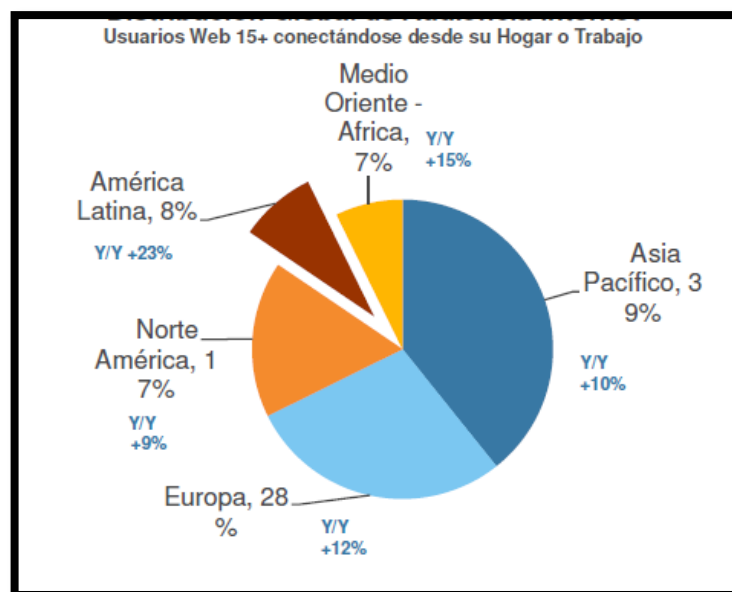
6. CONTEXTUALIZACIÓN DEL UNIVERSO DE LA INTERNET Y LA PUBLICIDAD DIGITAL EN COLOMBIA

Para iniciar la caracterización de la inversión en publicidad digital en Colombia se puede empezar analizando el contexto del internet, generalizando desde Latinoamérica y el mundo para llegar a Colombia y la posición de Colombia frente al resto del mundo.

6.1 INTERNET EN AMÉRICA LATINA Y EN EL MUNDO

6.1.1 Audiencia internet. “La composición de la población Web está continuamente cambiando”, según datos de comScore la audiencia de Internet en América Latina obtuvo un crecimiento sostenible del 23% para el año 2009. Obteniendo así un 8% del total de la torta de Internet en el mundo, igualmente se genera un aumento de las audiencias Web de los países en desarrollo a medida del crecimiento regional de la Internet.

Figura 2. Distribución global de audiencia internet

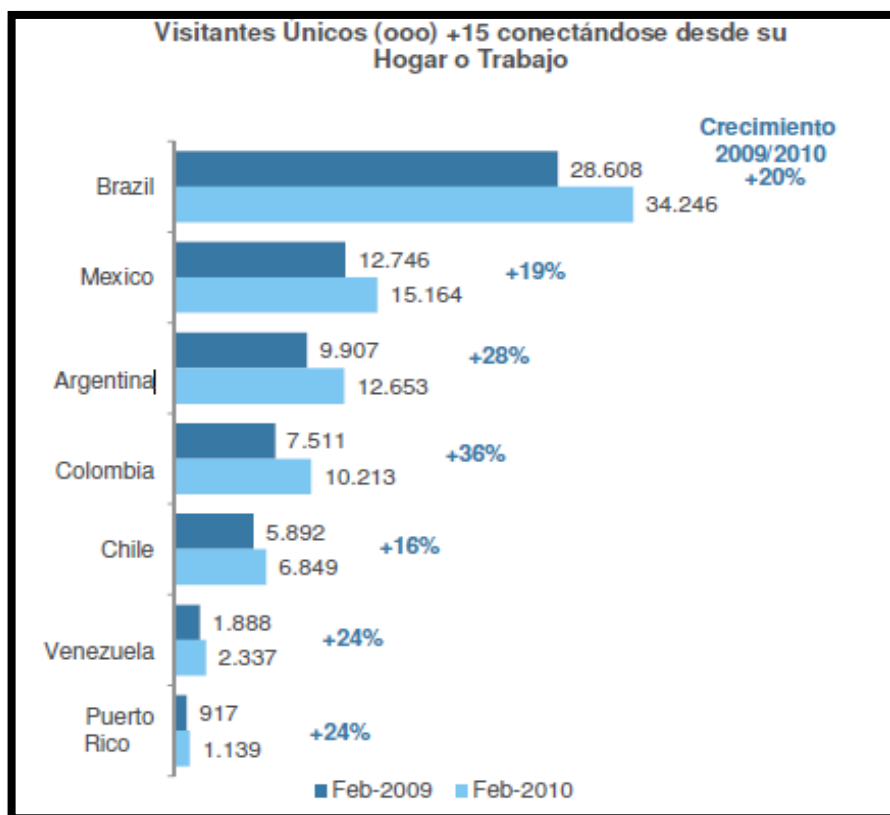


Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 8 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

En términos de crecimiento porcentual en la región, es decir en los países de América Latina se puede observar la posición que tiene Colombia, ya que es el país que ha tenido un crecimiento más notorio de 36% frente a otros países de LATAM. Sin embargo, el país que lidera por cantidad de usuarios de internet es Brasil con un crecimiento del 20%.

Teniendo en cuenta dichas cifras de crecimiento, se puede decir que Colombia es un país que está adquiriendo posicionamiento y fuerza en medios digitales, haciéndolo así foco de inversión en este campo de la publicidad digital.

Figura 3. Población online en América Latina



Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 9 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

6.1.2 Demanda de la red. Según el consumo de los usuarios online, los países que más utilizan la Internet son Brasil, Argentina y México, demostrando esto con el total de tiempo que permanecen las personas conectadas al internet con un promedio de 26,4 horas, esto para Brasil, pero Argentina y México también superan esta cifra con un total de 22, 6 horas. Colombia se encuentra en la 4ta posición del ranking con un total del tiempo de 22,0.

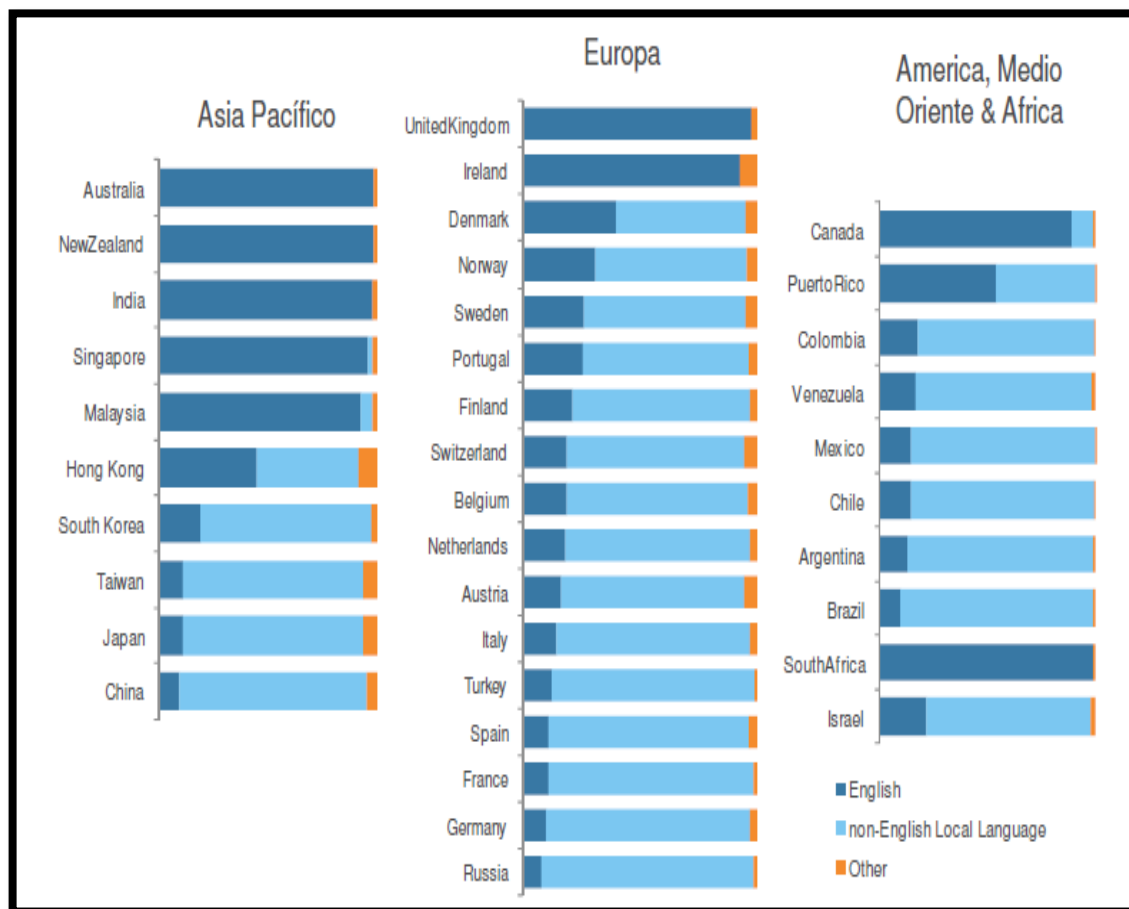
Figura 4. Tiempo consumido online



Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 10 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

Se puede observar cuales son los idiomas que más predominan al momento de navegar en internet, básicamente las personas que no encuentran contenidos en páginas web de sus lenguas natales, optan por realizar búsquedas por medio del idioma inglés, y muy pocas veces lo realizan con otro idioma como se puede observar en la figura 5.

Figura 5. Lenguaje del contenido



Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 11 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

Es importante identificar los diferentes usos que las personas en América Latina le dan al internet, sobresaliendo ante todo la utilización de los buscadores y las redes sociales o social networking, seguido del e-mail, ya que este todavía es una herramienta de gran importancia que aún no han logrado sustituir.

Hoy en día muchas personas se entretienen por medio del internet ya que es un medio de bajo costo y la mayoría de las cosas se encuentra gratuitamente, ya sean películas, música, Tv, multimedia, noticias, humor, etc., esto lo demuestra la cifra de que más del 75% de las personas visitan sitios de entretenimiento .

Con esto también se puede observar el importante crecimiento y posicionamiento que está teniendo el E-commerce ya que por lo menos el 60% de las personas visitan estos sitios de retail, dándole pasó a la implementación de los nuevos medios digitales para usar en estos sitios ya que son de alto impacto y fidelización del cliente.

Los blogs y noticias capturan una posición significativa del mercado, además los blogs realizan un linkeo para dar posicionamiento SEO en las páginas y tienen un gran contenido de información.

Figura 6. Principales categoría en América Latina



Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 14 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Columbia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

En estos momentos los buscadores son los que están liderando la conectividad global con los medios de comunicación. En Latinoamérica son los que utilizan más

Search en el mundo, dentro de América Latina Colombia son los que utilizan más Search en el mundo, Colombia tiene la mayor cantidad de búsquedas con promedio a 183 búsquedas por persona.

“Las redes sociales son la clave de la audiencia en Latinoamérica”. En Latinoamérica la cultura social es muy grande por eso las redes sociales son de alto impacto en estos países, por que ofrecen a sus usuarios una vía de estar en contacto frecuentes a sus amigos y familia, tanto en su país de origen como en el extranjero, es por eso que muchas empresas han optado por la publicidad en redes sociales (fan page) donde tienen mayor audiencia y pueden generar un mayor contacto en Internet y poder conseguir una estrategia Viral donde los usuarios tengan mayor número de acceso.

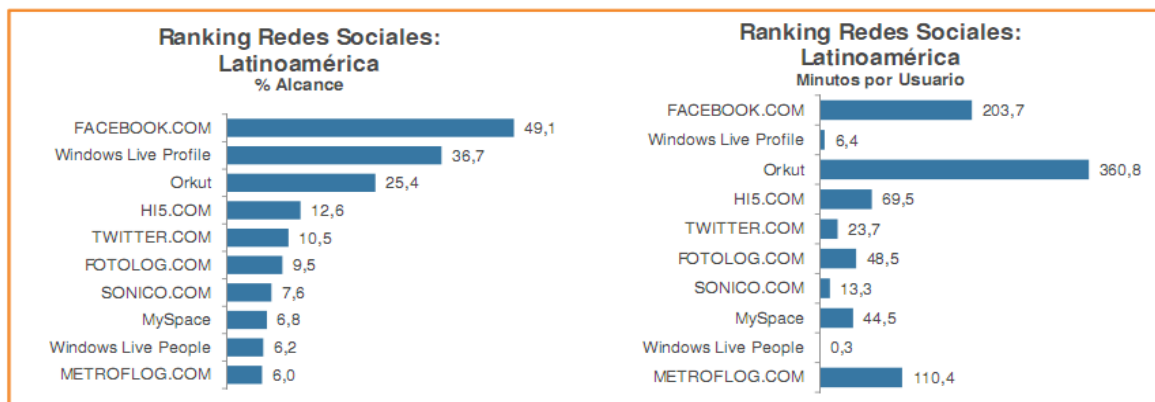
Partiendo de un análisis del uso de Internet en América Latina, se podría establecer unas categorías claves de cuando los clientes utilizan la Internet:

- Comunicación: E mail, y mensajería instantánea
- Conexión: Redes sociales, Blogs, discusión / chats y sitios de fotos
- Entretenimientos: Multimedia, música, noticias de entretenimiento y radio.

Para identificar el uso del internet de los usuarios, se puede generar más estrategias para acceder fácilmente a estos, es por eso que con la caracterización de la conectividad en Internet, el uso, y cada vez segmentar más al público se puede mostrar a las empresas el uso importante.

6.1.3 Las principales redes sociales de América Latina: Facebook se caracteriza por ser la principal y más visitada red social en Latino América y en el mundo, alcanzando no más una audiencia del 50% solo para latam, además de ser el sitio junto con Orkut donde la gente permanece la mayor cantidad del tiempo mientras están en internet, más de tres horas en Facebook y 6 horas en Orkut durante el mes, comparando en este caso con las redes sociales de Windows que tienen un alto porcentaje entre la población debido a su alcance, pero tiene baja tasa de uso respecto a las redes sociales anteriormente mencionadas.

Figura 7. Ranking redes sociales



Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 19 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

Chile y Colombia se caracterizan por tener más usuarios de Facebook, con 4 de 5 usuarios de internet usando esta red social, en Brasil sigue siendo Orkut la red social con más usuarios posibles pero Facebook sigue en crecimiento.

Para el año 2009 Twitter obtuvo un crecimiento explosivo en América Latina, la popularidad de esta red social está creciendo a pasos agigantados 5 veces a nivel mundial y 13 en Latinoamérica, ya que además de interactuar con amigos las personas utilizan esta red como medio de información y “siguen” a las personas, empresas, revistas, periódicos, canales de televisión, etc., para estar actualizados.

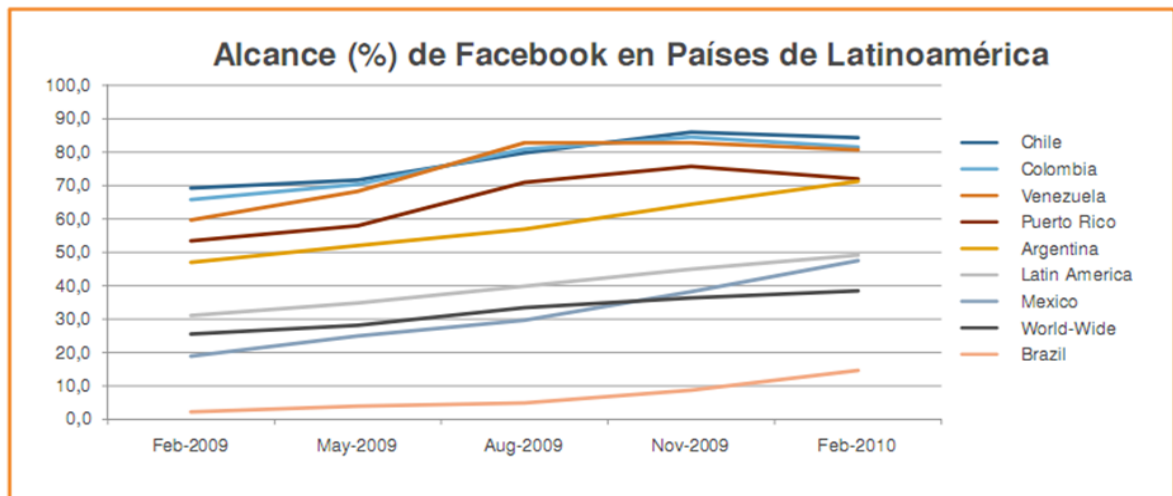
En las figuras 8 y 9 se puede ver la comparación del alcance que han tenido estas dos redes sociales en Latino América:

El E-mail y la mensajería instantánea aun no quedan del todo absolutas ya que todavía hay muchas personas que optan por este servicio digital, esto se puede ver en el gran alcance que tienen más que todo en América Latina y la región de Medio Oriente – África, esto en comparación con Norteamérica y Asia.

Dentro de América Latina los países con más alcance son Colombia y México con 3 de cada 4 personas usando mensajería instantánea durante el mes.

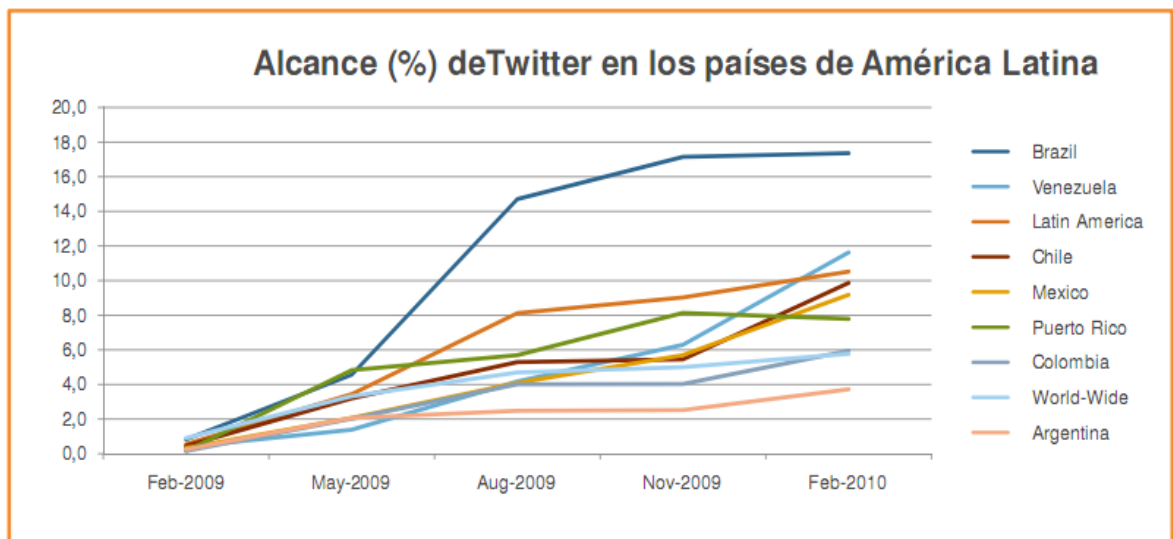
Para el alcance de sitios de E-mail, se puede observar que los latinoamericanos son los usuarios que más utilizan dichos medios, como lo es en este caso Colombia y México, con un 87.8% y 84,0% respectivamente, estos países sobresalen frente al resto de naciones de América Latina

Figura 8. Alcance de Facebook



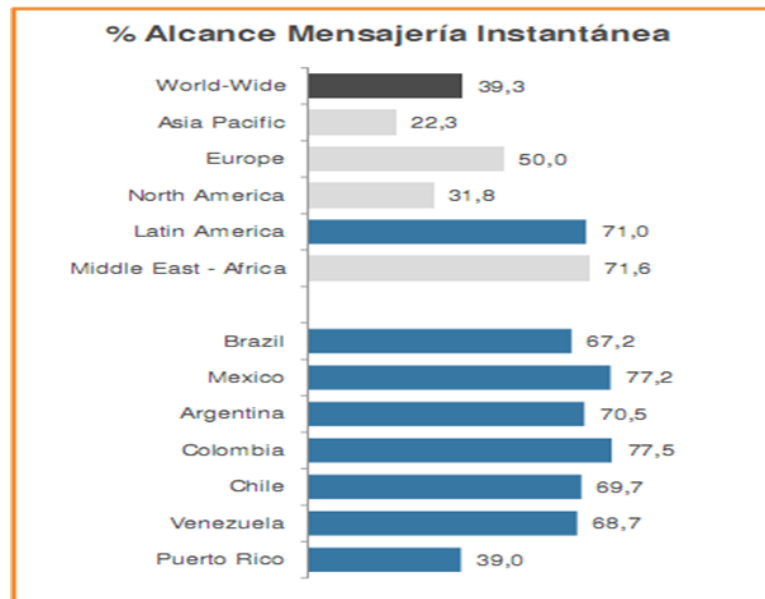
Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 20 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

Figura 9. Alcance de Twitter



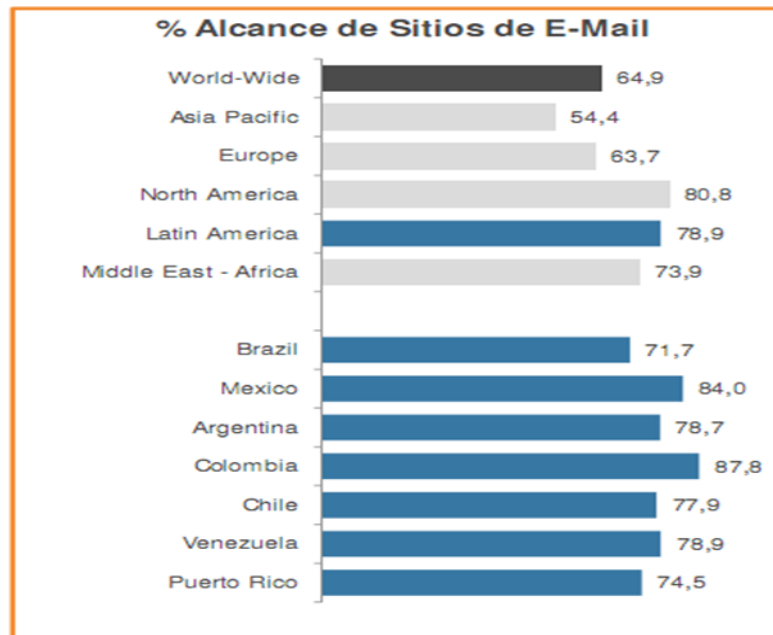
Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 21 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

Figura 10. Alcance de mensajería instantánea



Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 22 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

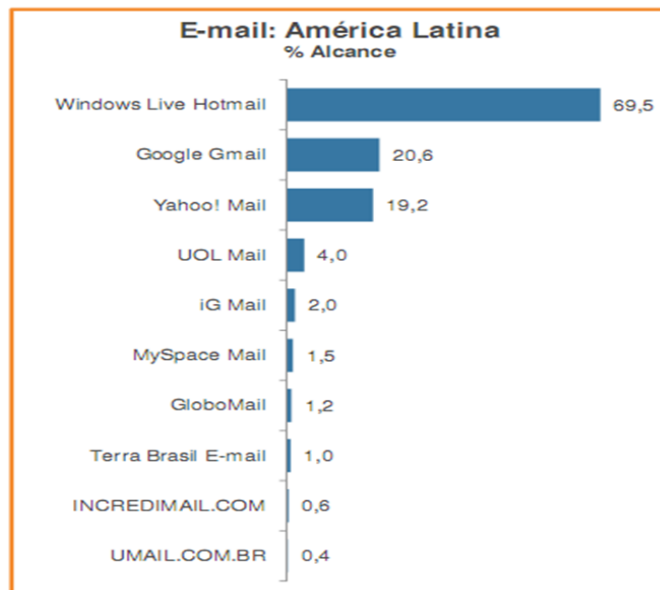
Figura 11. Alcance de sitios E-mail



Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 23 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

Casi el 70% de los usuarios web en América Latina prefieren a Windows Live Hotmail, frente a otros grandes como lo son Google con Gmail con el 20.6% de participación, Yahoo! 19.2%, entre otros con un rango de posicionamiento del 4.0% a 0.4%. Se puede observar que Hotmail tiene el liderazgo en el ranking gracias a su trayectoria ya que se puede decir que es uno de los pioneros en Web Mail en el mundo.

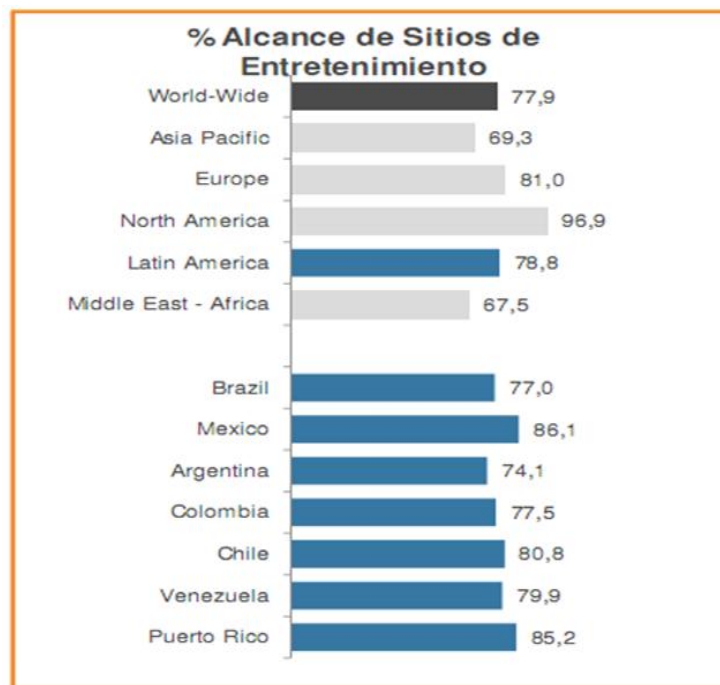
Figura 12. Alcance E-mail en América latina



Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 24 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Columbia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

En el campo del entretenimiento los países que lideran las posiciones a nivel mundial son Norteamérica con casi el 100% de alcance, le sigue Europa con el 81% y en tercer lugar esta Asia Pacífica con el 69.3%, esto para el resto del mundo. En Latinoamérica lo lidera México con el 86.1% del alcance, le sigue Puerto Rico con el 85.2% y en tercer lugar se encuentra Chile con el 80.8% . Con esto se puede concluir que el 79% de la población web latinoamericana visitó un sitio de entretenimiento en el 2010. Las búsquedas de entretenimiento están lideradas por los contenidos de multimedia como lo son los videos y la música, estas dos se ven impulsadas gracias al gran uso de las redes sociales.

Figura 13. Alcance de sitios de entretenimiento



Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 25 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

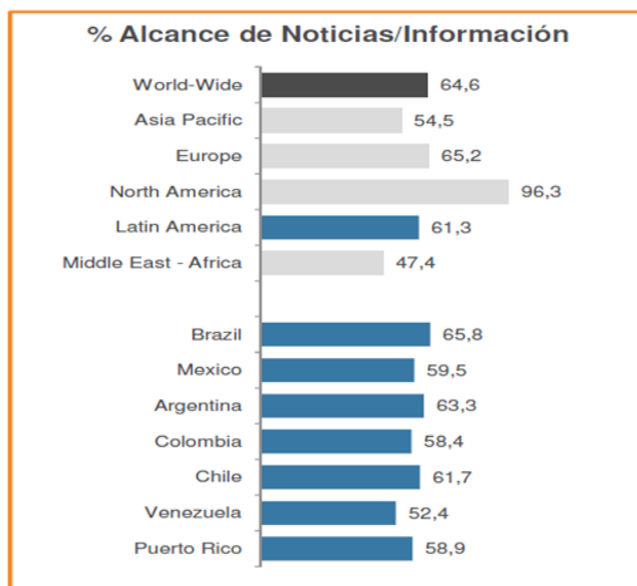
Figura 14. Alcance sitios de entretenimiento



Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 26 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Columbia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

Con esta grafica se puede observar que los sitios más visitados por los usuarios de internet en América Latina, cuando buscan entretenimiento prefieren el portal de Youtube.com con un 56.6% del total de los sitios empleados para este medio de diversión, con un porcentaje considerable se encuentra Rede Globo (REF), quien en términos de alcance incremento sus visitantes en un 17% doblando su tasa de uso comparado con el del año 2009.

Figura 15. Sitios de noticias e información



Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 27 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

Figura 16. Noticias e información

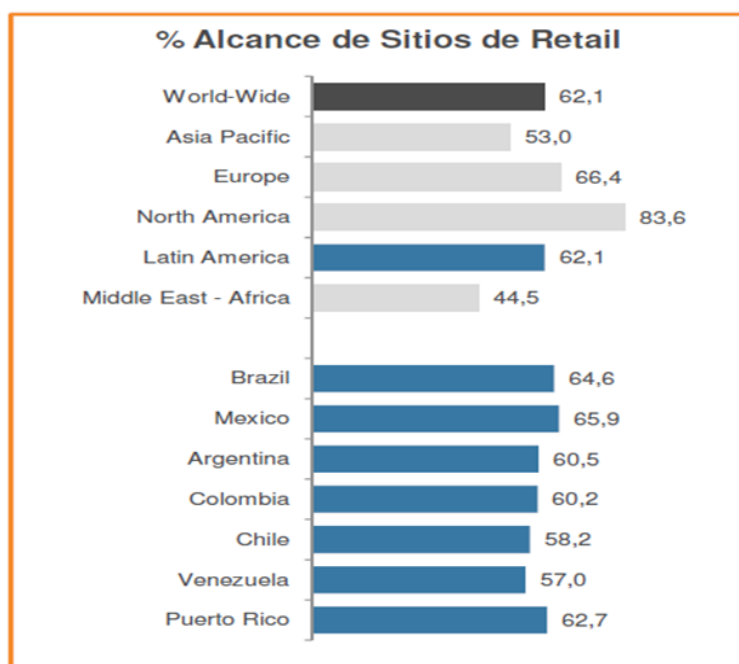


Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 28 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

En estas gráficas se puede observar que la categoría de noticias web en América Latina aún se encuentra por debajo del alcance que se tiene en Norteamérica, pero igual ya los latinoamericanos están mostrando más interés por informarse utilizando este medio digital.

Los sitios en internet que prestan este servicio de información, actualmente los lideran; Terra News con un 15.9% del alcance, Rede Globo Noticias con un 10.2% y UOL Noticias – Folha. Los latinoamericanos muestran la preferencia por visitar sitios locales, pero del todo no descartan las visitas a sitios extranjeros de habla hispana.

Figura 17. Alcance de sitios Retail online



Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 30 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

Las visitas a sitios de retail las lideran, México, Brasil y Puerto Rico, con un alcance del 65.9%, 64.6% y 62.7% respectivamente. Se puede decir que el E-commerce está todavía en una etapa de crecimiento en la mayoría de América Latina, las personas visitan estos sitios con el fin de comparar precios online,

conocer mejor las características de los productos y pueden llegar a efectuar la compra, pero aun este mercado no es del todo llamativo para los latinos ya que sienten temor de ser estafados y perder su dinero, ya que este tipo de casos ocurren constantemente con las personas que confían en este tipo de comercio electrónico.

Cuadro 1. Alcance de subcategorías

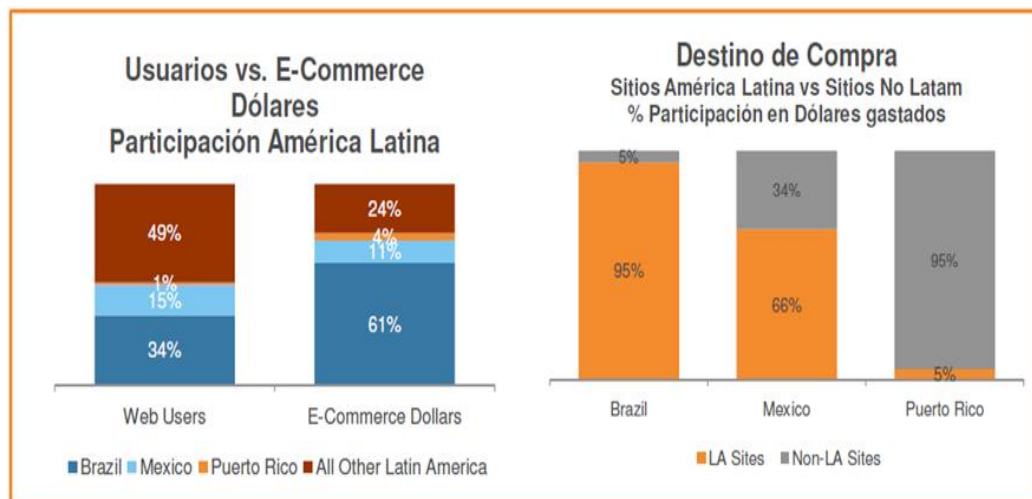
% Alcance de Subcategorías de Retail

	Latin America	Brazil	Mexico	Argentina	Colombia	Chile	Venezuela	Puerto Rico
Comparison Shopping	21.5	33.8	17.3	12.5	16.1	14.4	9.8	22.3
Consumer Electronics	18.7	33.5	14.9	15.1	7.5	8.1	6.8	9.1
Computer Hardware	13.2	9.4	21.7	9.5	15.3	12.1	12.3	18.8
Computer Software	13.1	13.5	14.9	10.4	12.4	11.2	11.4	15.5
Books	8.9	10.6	9.9	5.9	12.1	4.0	7.0	6.9
Apparel	8.0	9.7	8.0	5.6	5.5	3.9	5.1	10.7
Department Stores	7.2	10.1	4.0	4.7	3.1	19.2	2.3	7.6
Flowers/Gifts/Greetings	6.2	2.1	12.7	5.3	7.3	5.5	5.8	11.5
Sports/Outdoor	4.7	10.2	1.5	2.0	1.3	1.3	0.7	3.9
Retail - Music	3.8	2.9	5.2	5.2	3.7	3.2	2.2	3.3
Retail - Movies	3.5	4.5	3.0	2.7	2.1	3.1	1.2	3.2
Tickets	3.2	2.8	4.9	3.0	4.8	5.3	0.9	4.7
Fragrances/Cosmetics	2.9	5.3	1.4	1.7	1.1	2.3	0.7	2.5
Toys	2.9	2.4	3.5	2.6	3.0	3.1	2.9	2.9
Mall	2.3	4.6	1.0	1.0	0.5	3.0	0.3	2.4
Jewelry/Luxury Goods/Accessories	2.2	1.6	4.0	1.3	2.6	1.6	2.0	4.4
Health Care	2.1	2.7	1.9	0.9	2.3	1.4	0.9	6.0
Consumer Goods	1.7	1.7	3.4	0.9	1.5	0.8	1.4	2.4
Home Furnishings	1.7	2.1	1.6	0.8	0.9	1.0	0.7	4.2
Retail - Food	1.2	1.6	1.6	0.6	0.9	0.8	1.2	1.8

Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 31 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

En la Figura 18 se puede observar las subcategorías de retail que los latinoamericanos divididos por países prefieren en el momento de realizar sus visitas y compras en estos sitios web de retail. Además se puede decir que esto varía de acuerdo a las preferencias y a la presencia de proveedores locales en cada país.

Figura 18. Usuarios E-Commerce y destino de compra



Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Latinoamérica [en línea]. Chicago 2010. P 32 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Columbia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

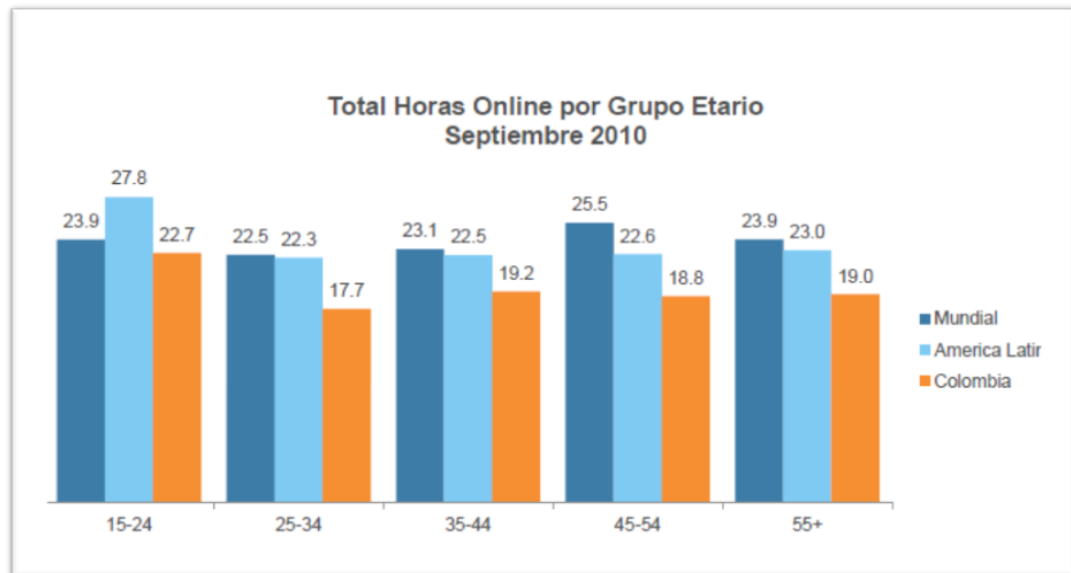
Brasil es el país latinoamericano que lidera frente al resto de países latinos en E-commerce, con el 34% de la población online. Las preferencias por compra varían según el país: el 95% de los dólares de E-commerce gastados en Brasil fueron en sitios latinos, mientras que en Puerto Rico el 95% de los dólares gastados en E-commerce fueron en sitios no latinos, para este caso las compras se presentaban en Estados Unidos.

6.2 COLOMBIA Y EL CRECIMIENTO VIRTUAL

Después de ver un poco del movimiento de Latinoamérica en uso e inversión digital, se explica brevemente la inversión y la utilización que se brinda a esta herramienta en Colombia.

6.2.1 Consumo. La población que más consume Internet son los usuarios jóvenes en Colombia por lo tanto es interesante evaluar las estadísticas de crecimiento de este tipo de población ya que actualmente son las que tienen mejor impacto.

Figura 19. Total horas online por grupo etario

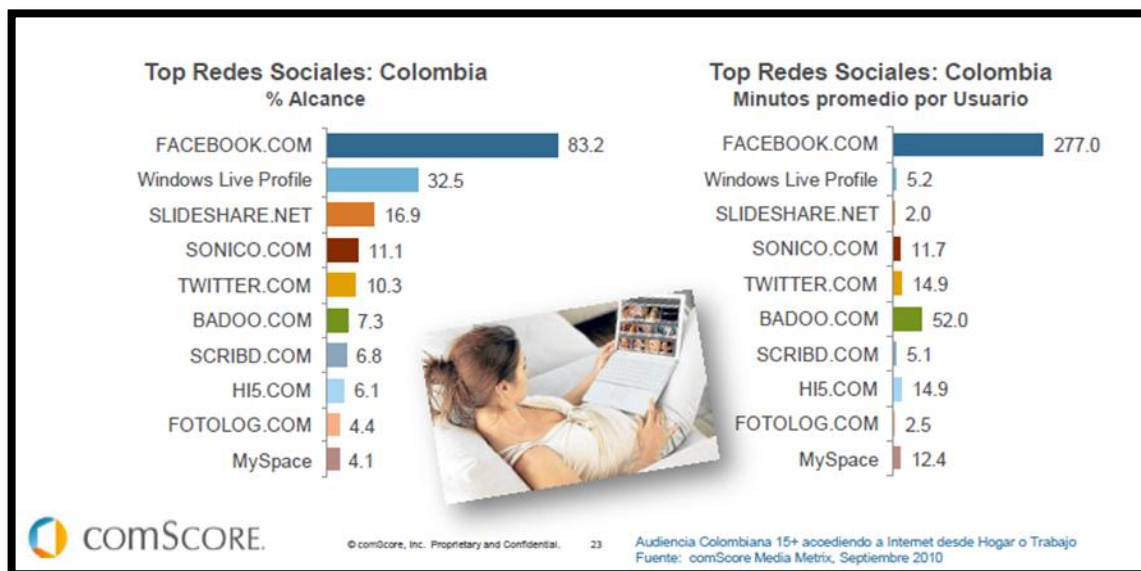


Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Colombia [en línea]. Bogotá 2010. P 8 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

CommunityManagement crece prolongadamente ya que las empresas ven la necesidad de estar cada vez más conectados con los clientes potenciales para crear vínculos de fidelización y aceptación de cualquier producto o estrategia manejada.

Facebook es el claro líder de las Redes Sociales en Colombia tanto en términos de alcance como uso. Los usuarios de Facebook promedio consumieron cerca de cuatro horas y media durante el curso del mes, las personas se utilizan este enlace para compartir fotos, música entre otros. Por eso es la red social más grande de Colombia y las empresas colombianas lo ven como un gran nicho para poder crear relaciones directas con los usuarios y poder generar conectividad con ellos.

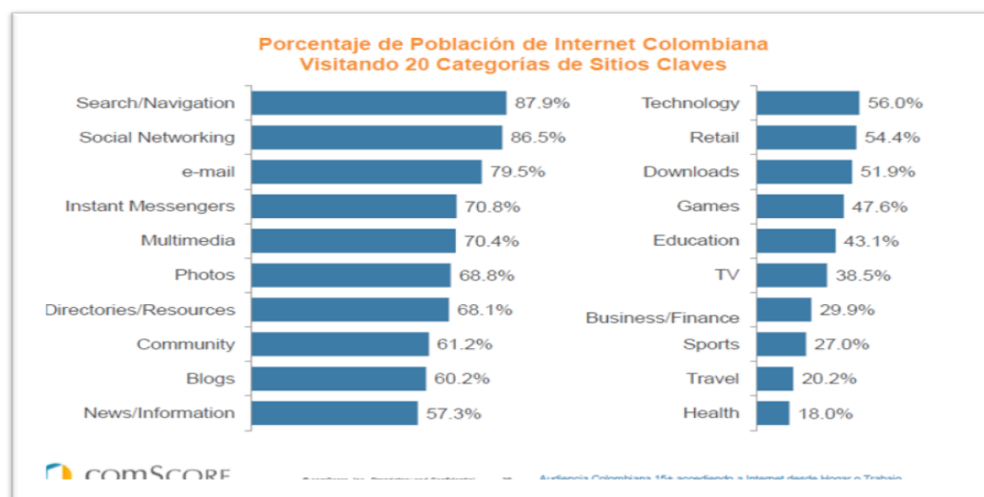
Figura 20. Top redes sociales en Colombia



Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Colombia [en línea]. Bogotá 2010. P 10 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

En la figura 20 se puede analizar el alcance de las categorías para poder identificar el uso de esta herramienta. Podemos definir que las redes sociales a nivel mundial ocupan el segundo lugar en el alcance de la categoría. Además Colombia se encuentra entre los 15 principales mercados a nivel mundial de Facebook por % de Alcance.

Figura 21. Alcance de las categorías claves



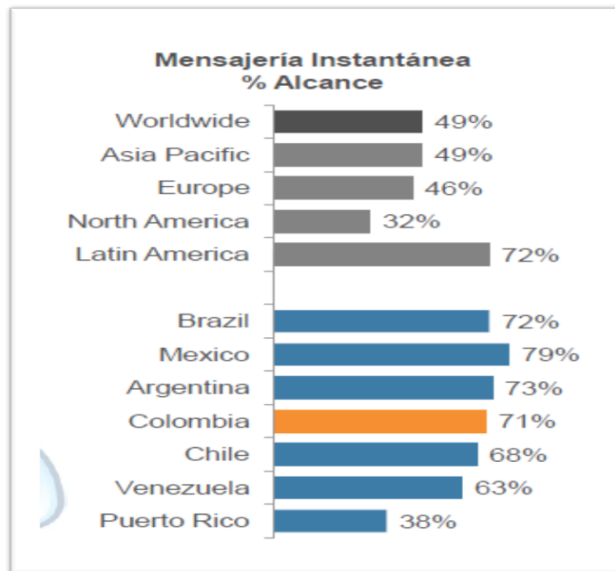
Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Colombia [en línea]. Bogotá 2010. P 12 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

Entre los países que tienen más porcentaje de alcance están Chile, Venezuela y Colombia que tienen un porcentaje más alto de los usuarios de Facebook. El porcentaje de participación de Internet en Colombia que presenta un crecimiento cíclico creciente, que brinda bases a esta investigación.

Twitter es una red social que también está creciendo con un porcentaje significativo, su nivel de crecimiento se toma en Latinoamérica, pero en Colombia no está el nivel alcance tan fuerte, aunque cifras del último estudio de la IAB en Colombia habían un poco más de 602.000 usuarios de Twitter en marzo de este año. Aunque el mayor nivel de participación lo toman países como Brasil que lideran el porcentaje de alcance en Latinoamérica. La estrategia que maneja de que grandes celebridades hayan decidido tener una presencia activa en este medio ha producido un efecto bola de nieve en el que cada vez los usuarios migran a esta red.

Otro servicio de utilidad en la web es la mensajería instantánea (MI) donde ocupa en Colombia un porcentaje de alcance de (71%) este medio ocupa gran porcentaje del tiempo de los usuarios Colombianos consumidos online.

Figura 22. Canales de comunicación más utilizados en Colombia

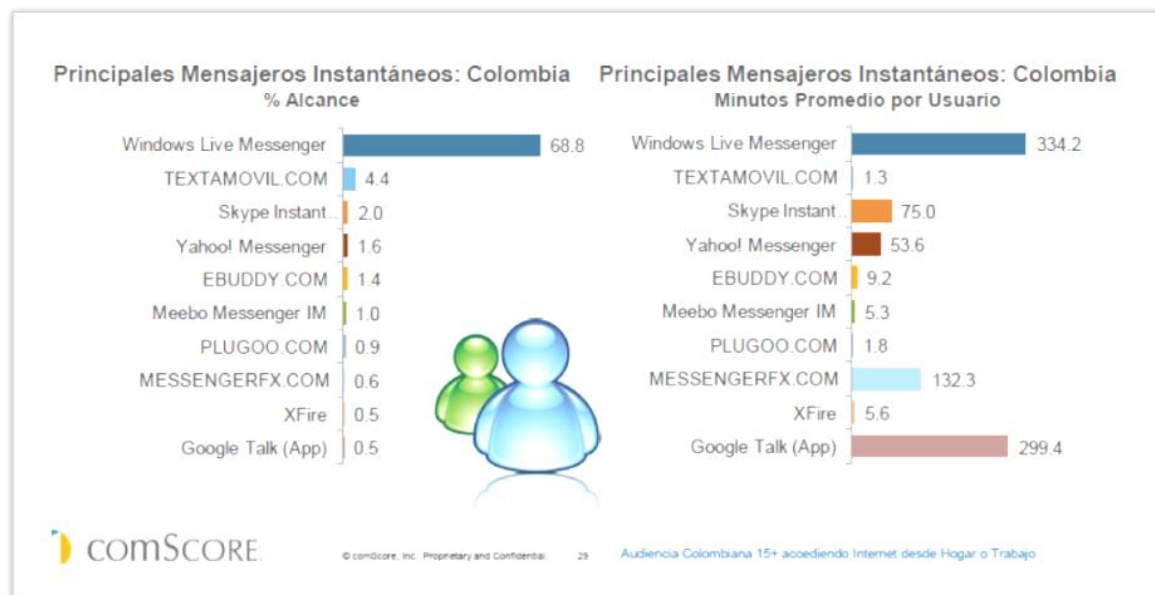


Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Colombia [en línea]. Bogotá 2010. P 13 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

Cuando hablamos de MI nos referimos a redes tales como Google talk y Yahoo, Skype, Messenger entre otros que permiten generar una conectividad con otros usuarios. Otro tipo de serie online que mantiene a los usuarios entre redes es el Blogger, la cual pertenece a una plataforma donde capturan más de la mitad de la audiencia en Colombia. Ver figura 26.

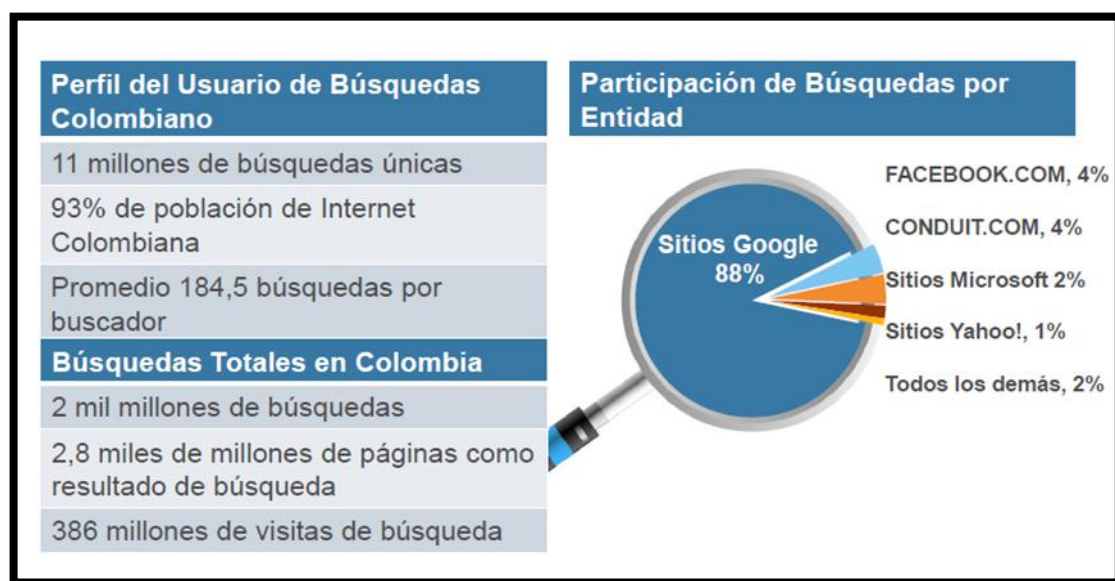
Otro aspecto que entramos a evaluar en Colombia es el E-commerce, donde se puede observar que en América Latina existe un nivel de crecimiento dado a la cultura digital que está adquiriendo el país cada vez más. Es claro que los consumidores visitan sitios de Retail y compran productos online aun cuando no confían totalmente en la seguridad de las transacciones online. Colombia es un país donde los sitios de e-commerce generan un menor impacto, porque los usuarios no están contextualizados para poder generar un mayor impacto. Ver Figura 27.

Figura 23. Principales en Colombia



Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Colombia [en línea]. Bogotá 2010. P 15 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

Figura 24. Colombia: actividad de búsqueda online



Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Colombia [en línea]. Bogotá 2010. P 17 [consultado 16 de Octubre de 2011].

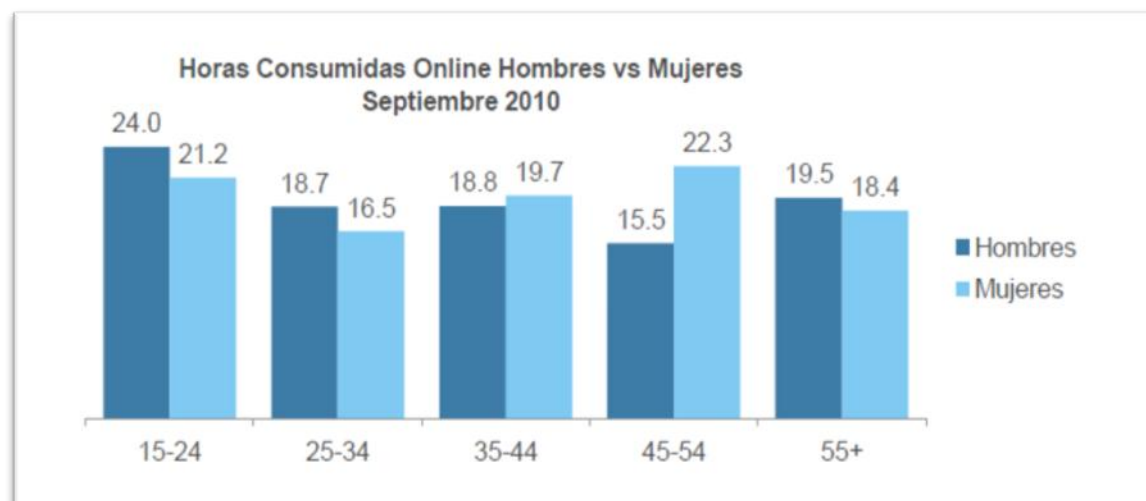
Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

Colombia ha estado siempre entre los 15 países con mayor uso de esta red y en Latinoamérica solo es superada por un estrecho margen en comparación con Argentina. “Existen 14.505.940 usuarios en Facebook en Colombia (Junio del 2011)”. Siendo el cuarto país con mayor número de usuarios en LATAM.

Las empresas analizaron desde comienzos del 2008 un alto grado de impacto y audiencia en Colombia en el social media. Facebook está decreciendo su participación a comparación de años anteriores cuando comenzó liderando la conectividad en Internet, “Facebook está decidida a no perder su liderazgo frente a las nuevas redes sociales que están surgiendo en Internet Twitter, LinkedIn”. Esta es una nueva estrategia de Mark Zuckerberg quien está generando otro nivel de impacto para sus millones de usuarios.

6.2.2 Target. Otro dato importante que sirve para esta caracterización de publicidad digital es el consumo por género ya que datos de comscore “Las mujeres Colombianas pasan más tiempo Online que los hombres”, se puede ver que el nicho de mercado actual en el target M55+ utilizan en promedio 5 horas diarias de Internet, compartiendo enlaces y movimientos de redes sociales. Se puede decir que el Target del internet se define como hombres de 15 a 24 total clases, y mujeres de 45 a 54 años, en Colombia se define el grupo objetivo de esa manera.

Figura 25. Horas consumidas online



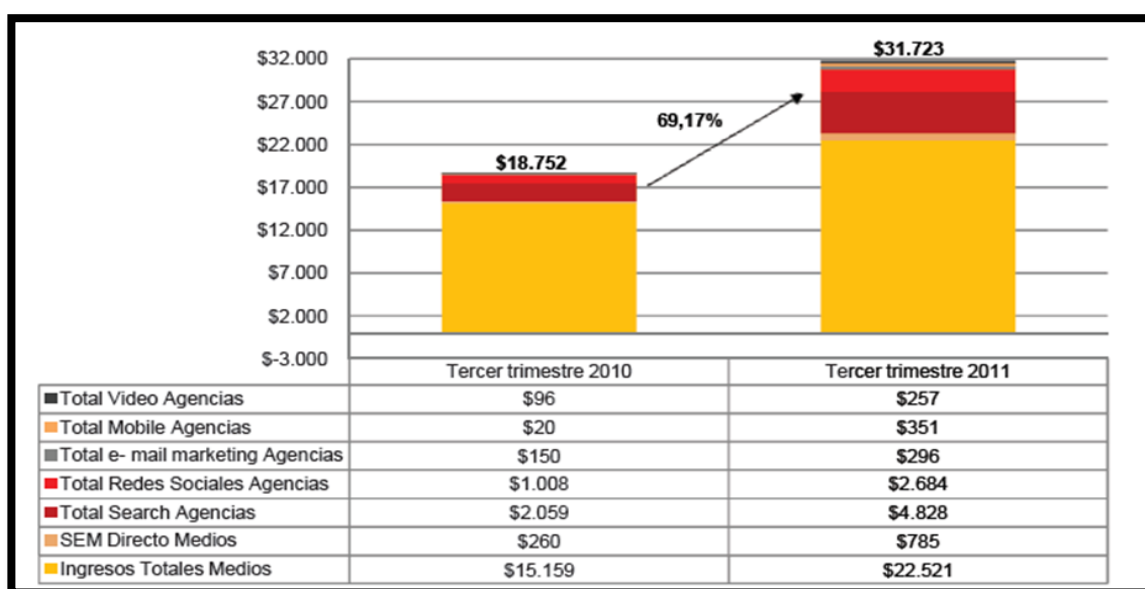
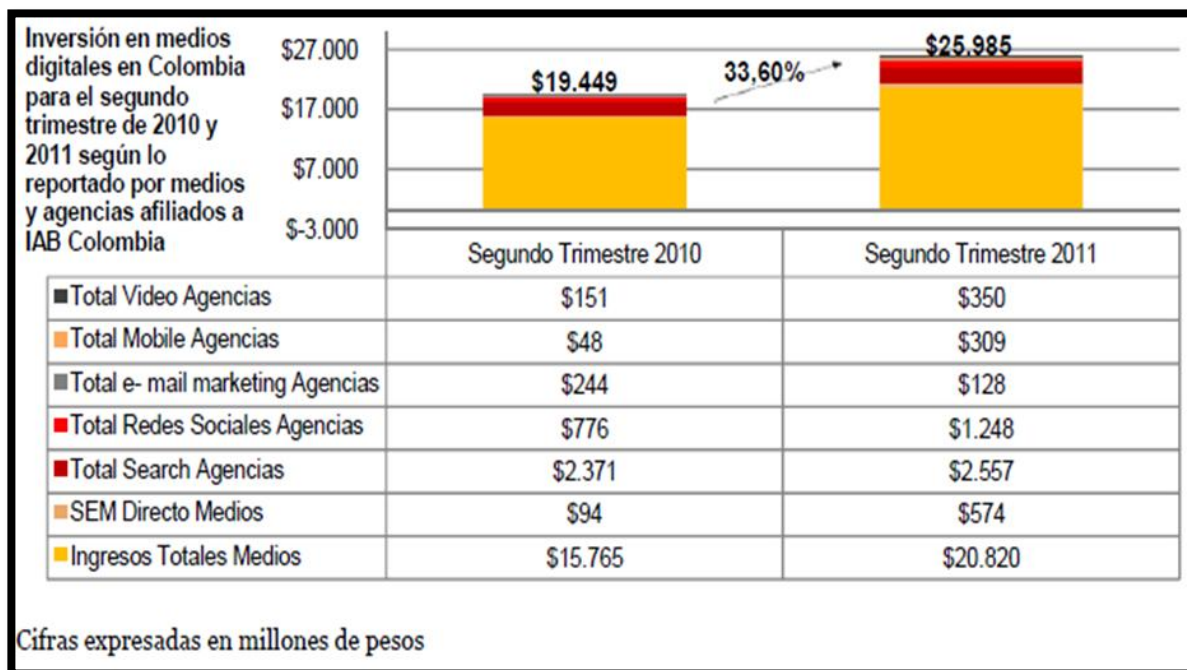
Fuente: COMSCORE WORLD METRIX. Situación de internet en Colombia [en línea]. Bogotá 2010. P 18 [consultado 16 de Octubre de 2011]. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

6.2.3 Inversión en publicidad digital. IAB Colombia cuenta con 25 medios y 18 agencias afiliadas las cuales suministran la información pertinente para la investigación y redacción de los informes sobre la inversión en publicidad digital en Colombia.

El último informe el cual corresponde al primer semestre del año 2011, revela que “la inversión en medios digitales en Colombia ascendió a \$ 25.985 millones de pesos presentando un incremento del 33.60% frente al segundo trimestre del 2010, en donde la inversión en medios digitales en Colombia fue de \$ 19.449 millones de pesos.” Ver Figura 26.

Los reportes en medios digitales hechos por IAB Colombia fueron iniciados en Estados Unidos en 1996 dirigido por PwC (PricewaterhouseCoopers), en el cual se recopilan datos entre más de 500 compañías interactivas líderes que están comprometidas y que apoyan la venta de publicidad de medios digitales.

Figura 26. Inversión en medios digitales en Colombia



Fuente: Interactive Advertising Bureau Colombia. Informe ejecutivo primer semestre del 2011. Inversión de medios digitales en Colombia [en línea]. Bogotá D.C. 2011. [Consultado 17 de septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Reporte-IAB-Q3.pdf>

Para este caso se realizó un informe por IAB Colombia correspondientes al tercer trimestre de 2010 y 2011, donde se analiza la inversión en publicidad digital de las más representativas agencias que se enfocan en este tipo de inversión para la publicidad digital colombiana.

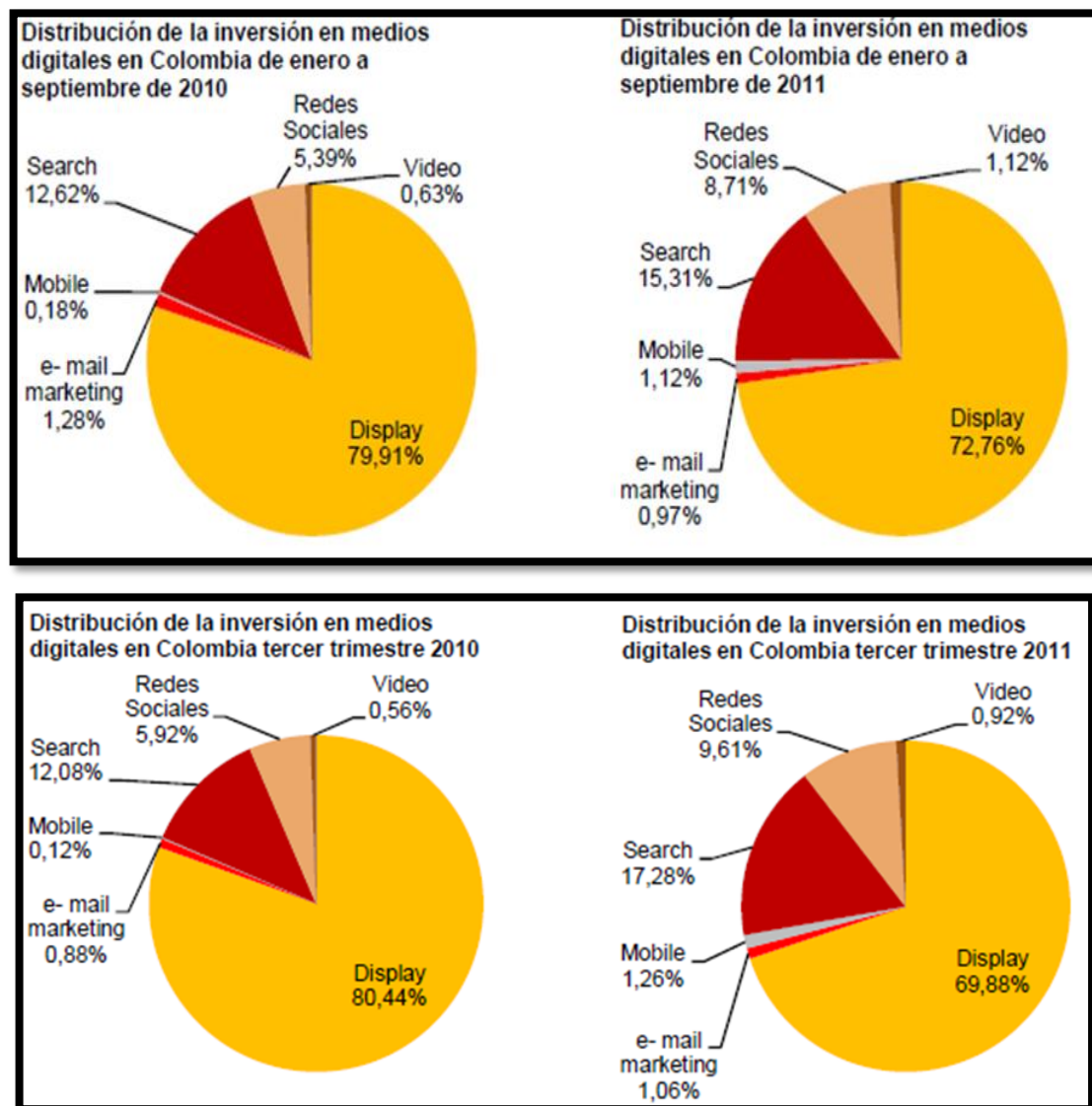
Para IAB Colombia la publicidad digital comprende las SEM, Display, Search, Redes Sociales, e-mail marketing, Mobile y Video que son reportados por las agencias que invierten en este nuevo formato de publicidad.

Se puede observar el crecimiento sostenible que está teniendo la inversión de publicidad digital en Colombia la cual está creciendo a pasos agigantados, para el mismo periodo pero en diferentes años la inversión en publicidad digital pasa de crecer de un 33,60% a un 69,17%, con esto se puede decir que ya son más las empresas las cuales han decidido pertenecer al selecto grupo de empresas que realizan inversión en este nuevo formato de publicidad.

Los resultados obtenidos de la investigación realizada por la IAB Colombia y PwC, sobre la inversión en publicidad digital en Colombia arroja el total en millones de pesos que fueron invertidos que para este período de tiempo ascendió a \$83.019 millones de pesos presentando así el incremento porcentual ya mencionado anteriormente, frente al mismo periodo de tiempo para el año anterior donde la inversión fue tan solo de \$60.527.

A continuación se puede observar cual fue la distribución que hicieron las empresas colombianas al momento de realizar su inversión en publicidad digital, para el tercer trimestre de los años 2010 y 2011 y para el periodo comprendido desde el 1 de enero y el 30 de septiembre de los años 2010 y 2011 respectivamente:

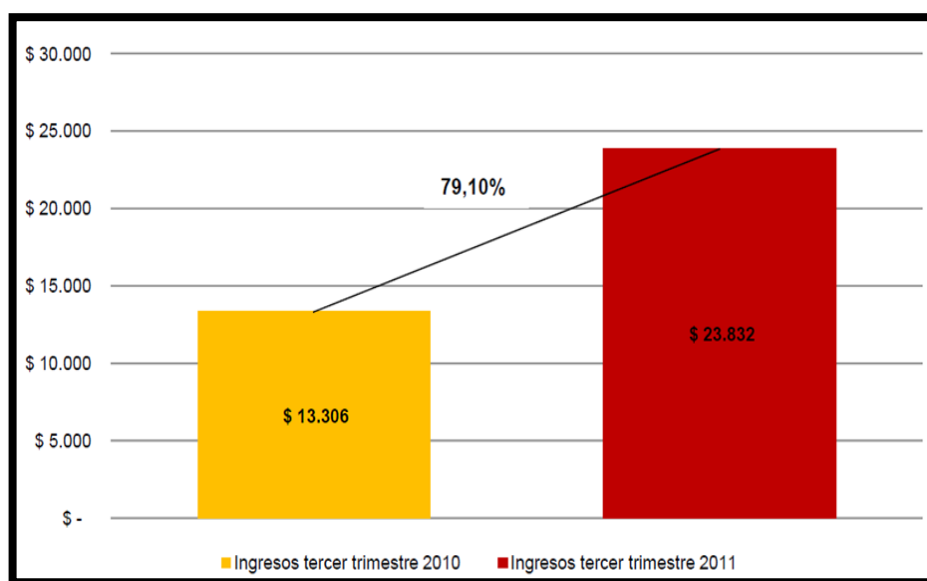
Figura 27. Distribución de la inversión en medios digitales



Fuente: Interactive Advertising Bureau Colombia. Informe ejecutivo primer semestre del 2011. Inversión de medios digitales en Colombia [en línea]. Bogotá D.C. 2011. [Consultado 17 de septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Reporte-IAB-Q3.pdf>

Ahora bien se puede entrar a detallar la inversión realizada por las agencias afiliadas a la IAB Colombia que en total son 21, las cuales para el tercer trimestre del 2011 ascendieron a \$23.832, comparado con el tercer trimestre del 2010 donde la inversión era de \$13.306, obteniendo un incremento así del 79,10%.

Figura 28. Ingresos trimestrales reportados por agencias afiliadas IAB Colombia



Cifras expresadas en millones de pesos

Fuente: Interactive Advertising Bureau Colombia. Informe ejecutivo primer semestre del 2011. Inversión de medios digitales en Colombia [en línea]. Bogotá D.C. 2011. [Consultado 17 de septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Reporte-IAB-Q3.pdf>

En la siguiente tabla se puede observar la distribución de los ingresos por trimestre para los años 2010 y 2011, según lo que reportaron las 21 agencias afiliadas a la IAB Colombia.

Se puede observar como el display disminuye dándole espacio a otros medios publicitarios como el e-mail marketing, al mobile, a la publicidad contextual en buscadores, publicidad en redes de contenido, video y redes sociales que es el que se observa ha crecido más respecto a los otros pasando de un 7,58% a un 11,26%.

Del total de los ingresos por concepto de compra de publicidad en Internet, reportados por las agencias de medios que hacen parte del IAB, se destaca el aumento de la inversión en redes sociales que llegó al 7.03%, mientras que en 2009 era de apenas 2.07%, lo que quiere decir que en 2010 elevó su participación en 4.96%.

“Resulta muy significativo que esa inversión se haya más que triplicado en este lapso, pues demuestra que los anunciantes están reconociendo el uso masivo del que son objeto las redes sociales y la oportunidad que ofrecen para sus marcas. Prueba de ello es el alto número de seguidores de Facebook en Colombia”,

Tabla 1. Distribución de los ingresos por tipo de compra

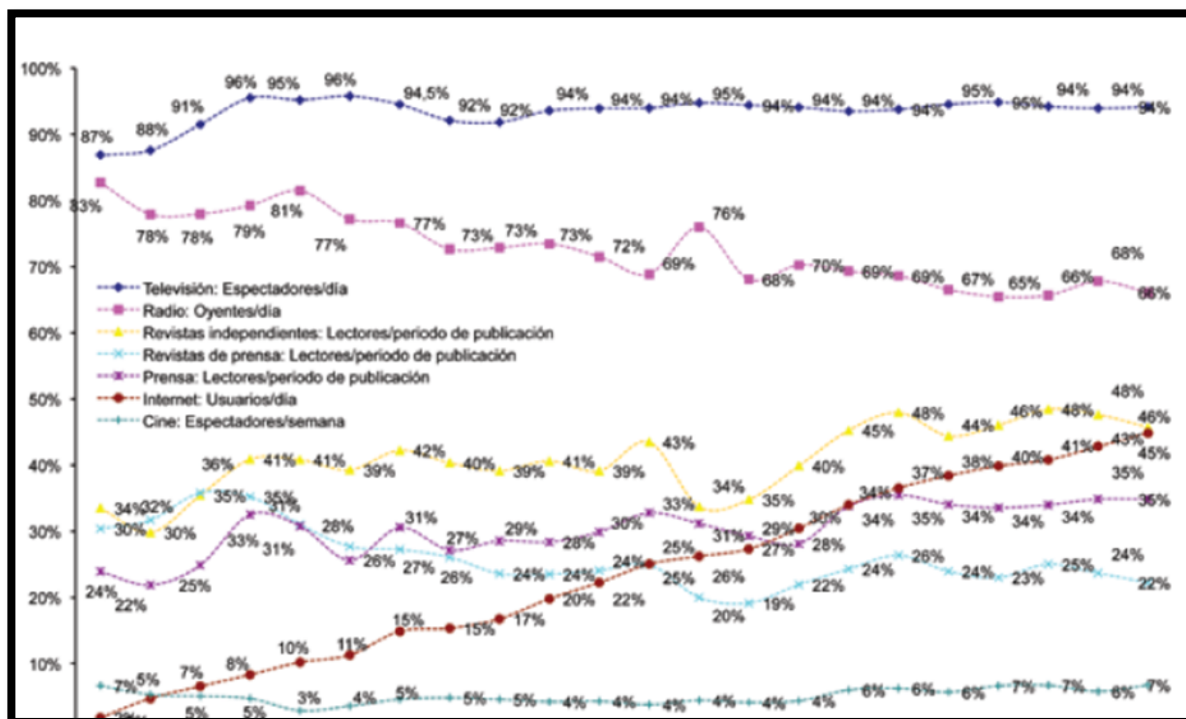
Distribución trimestral de los ingresos por tipo de compra									
<i>Tipos de compra</i>	<i>Primer Trimestre 2010</i>	<i>Primer Trimestre 2011</i>	<i>Variación</i>	<i>Segundo Trimestre 2010</i>	<i>Segundo Trimestre 2011</i>	<i>Variación</i>	<i>Tercer trimestre 2010</i>	<i>Tercer trimestre 2011</i>	<i>Variación</i>
Display	73,91%	72,28%	-1,63%	71,15%	64,01%	-7,14%	74,95%	64,68%	-10,27%
e- mail marketing	2,11%	0,98%	-1,14%	1,97%	1,31%	-0,66%	1,12%	1,24%	0,12%
Mobile	0,25%	0,67%	0,43%	0,31%	1,75%	1,44%	0,15%	1,47% ⁴	1,32%
Publicidad contextual en buscadores	13,43%	11,70%	-1,73%	14,09%	14,23%	0,14%	13,03%	14,99%	1,96%
Publicidad en redes de contenido	3,77%	5,09%	1,32%	3,78%	4,74%	0,96%	2,45%	5,27%	2,83%
Redes Sociales	5,66%	7,89%	2,23%	7,76%	12,17%	4,40%	7,58%	11,26%	3,69%
Video	0,87%	1,40%	0,53%	0,94%	1,79%	0,85%	0,72%	1,08%	0,36%

Fuente: Interactive Advertising Bureau Colombia. Informe ejecutivo primer semestre del 2011. Inversión de medios digitales en Colombia [en línea]. Bogotá D.C. 2011. [Consultado 17 de septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Reporte-IAB-Q3.pdf>

El resto de los ingresos se dividió en Display (compra/ venta de formatos gráficos de publicidad en CPM –Costo por Mil–, CPC –Costo por Clic–, CPA –Costo Por Acción– o Patrocinio de solapas en las páginas web, entre otras) con 72.80%; Publicidad contextual en Buscadores (compra/venta de publicidad en buscadores Ej: AdWords) con 15.24%; Publicidad en redes de Contenido (compra/venta de publicidad en redes como Adsense de Google o Paufácil) con 1.89%; E-mail marketing (compra/venta de publicidad enviada a los emails de los usuarios registrados y/o a través de boletines electrónicos) con 1.45%; Video (compra/venta de cortinillas o desarrollo de un canal de video) con 1,38%; y Mobile (compra/venta de formatos desplegados en formatos móviles) con 0.21%.

6.2.4 Inversión en publicidad digital frente a los otros medios. De acuerdo a esta grafica podemos observar el crecimiento que está teniendo cada uno de los medios tradicionales, frente a la Internet. Como podemos generar un análisis el medio que mayor tiene crecimiento es el Internet ya que es uno de los que cuenta con mayor audiencia frente los otros medios de comunicación.

Figura 29. Inversión en todos los medios



Fuente: Interactive Advertising Bureau Colombia. Informe ejecutivo primer semestre del 2011. Inversión de medios digitales en Colombia [en línea]. Bogotá D.C. 2011. [Consultado 17 de septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Reporte-IAB-Q3.pdf>

Esto se debe a que realizan un reto para la investigación que se presenta la evolución del consumo de medios por las plataformas adicionales a las tradicionales, lo que ha generado una serie de cambios para poder generar integración en sus plataformas, inicialmente con el medio de radio; sin embargo en el medio desde el año 2012 se podrán desagregar las audiencias por tablas tradicionales, Internet y dispositivos móviles.

Esta metodología ha permitido la evolución de la tendencia del consumo de medios en los últimos trece años.

De acuerdo a los últimos estudios de la ACIM muestra la tendencia de crecimiento, concierto a las ocasiones de consumo de cada uno de los medios de comunicación y como han ido creciendo y aumentando tendencias de uso de Internet.

7. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL DE LAS MARCAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO DE MARCA

Para el análisis de la inversión de publicidad digital se tomó como base la información suministrada por la compañía IAB Colombia* , la cual se encarga de suministrar la información respecto a este tema, motivar a las empresas para que opten por este medio de publicidad para la implementación de estrategias de comunicación y posicionamiento de marca de sus empresas; y la empresa IBOPE quien es la encargada de medir el rating de otros medios de comunicación diferente a la internet en Colombia.

7.1 CLASIFICACIÓN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS DE CONSUMO MASIVO E INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL

Para realizar la clasificación de las empresas de consumo masivo que invierten en publicidad se va a tomar datos de IBOPE Colombia comprendido en el periodo del 2008 al 2010, reportando la inversión en medios publicitarios por sectores y desglosados estos datos por subsectores.

Con esta información por periodos se pudo ver el crecimiento y variación porcentual por años y con esto se logró extraer la información sobre cual sector era el que más poseía participación y crecimiento, con estas cifras se realizaron análisis los cuales mostraron la tendencia que tenían cada uno de los sectores al momento de invertir en publicidad.

Gracias a esta información se pudo ver la inversión que destinan las empresas del total de su publicidad a los medios digitales.

Cuadro 2. Empresas de consumo masivo colombianas que invierten en publicidad digital

Anexo A. Total inversión en publicidad de Empresas de consumo masivo colombianas que invierten en publicidad digital

EMPRESAS	SECTOR	SUBSECTOR	PRODUCTOS	INVERSIÓN (MILLONES \$)
AGROPECUARIA HORIZONTE	HARINAS, ARROZ, GRANOS	ARROZ	ARROZ HORIZONTE	250
ORP	HARINAS, ARROZ, GRANOS	ACEITES DOMESTICOS - ALIMENTOS BALANCEADOS - BEBIDAS - FIDEOS - GALLETAS - CUIDADO DEL CABELLO - GRASAS INDUSTRIALES - HARINAS DOMESTICAS - HELADOS - INFUSIONES - LAVANDERIA - LECHE - MARGARINAS DOMESTICAS - MASCOTAS - PANETONES - POSTRES - PREMEZCLAS - PRODUCTOS INDUSTRIALES - PURES - SALSAS - SÉMOLA	PRIMOR PREMIUM - COCINERO - CAPRI MAXISAB - FRIOL SOYA - NICOVITA CAMARÓN DE MAR - CHICHA MORADA NEGRITA - CHAMPU ANUA ADVANCE - PASTAS DON VITTORIO - GLACITAS - MINIGLACITAS - RELLENAS FÉNIX - INFUSIONES ZURIT - DULCE RECETA - SOYANDINA CON SUERO DE LECHE - SELLO DE ORO - ETC.	5.989
ALIMENTOS CARIBE	HARINAS, ARROZ, GRANOS	ARROZ Y HARINA	ARROZ AMARILLO KATIO - ARROZ BLANCO LIVIÁN - ARROZ CARIBE - ARROZ CASTELLANO - ARROZ CIENAGUERO - ARROZ CRISOL - ARROZ CRISTAL - ARROZ FORTIFICADO ATOMIK - ARROZ INTEGRAL SALUT - BONA SOPA – HARITEC.	155.634
BLANQUITA	HARINAS, ARROZ, GRANOS	ARROZ	ARROZ BLANQUITA - ARROZ ESMERALDA - ARROZ INTEGRAL	753
ARROCERA EL LEOPARDO	HARINAS, ARROZ, GRANOS	ARROZ	GRANO ENTERO - GRANO PARTIDO - GRANO YESADO - GRANO CENTRO BLANCO - GRANO DAÑADO POR COLOR - GRANO ROJO - SEMILLAS OBJETABLE	5.148

Cuadro 2(continuación)

EMPRESAS	SECTOR	SUBSECTOR	PRODUCTOS	INVERSIÓN (MILLONES \$)
ARROCERA GELVEZ LTDA	HARINAS, ARROZ, GRANOS	ARROZ	ARROZ	434.649
ARROCERA OLIMPICA	HARINAS, ARROZ, GRANOS	ARROZ	ARROZ	34.980
ARROZ LAS BRISAS	HARINAS, ARROZ, GRANOS	ARROZ	LARGO - GRANO MEDIO - GLUTINOSOS - VAPORIZADO - GRANO REDONDADO - SALVAJE - BASMATI - INTEGRAL - TAILANDES	2.430
GAVASSA & CIA LTDA.	HARINAS, ARROZ, GRANOS	PASTAS Y SPAGUETTI	CODOS - CONCHAS - CORBATAS - ESTRELLAS - FIDEOS - LETRAS - TORNILLOS - MACARRON CORTO - MACARRON- FIDEO DELGADO - FIDEO GRUESO - SPAGUETTI INTEGRAL	199.992
INPROARROZ LTDA	HARINAS, ARROZ, GRANOS	ARROZ	ARROZ ALEJANDRA	11.918
INVERSIONES PTC SA	HARINAS, ARROZ, GRANOS	ARROZ	ARROZ EXCELSO PTC, ARROZ DEL CAMPO, ARROZ LINAJE OPITA, SEMILLAS, ARROZ PADDY, INSÚMOS AGRÍCOLAS, ZREA, ABONOS, FOLIARES.	528
MOLINO FLORHUILA	HARINAS, ARROZ, GRANOS	ARROZ	TRADICIONAL - INTEGRAL - PLATINO - DOÑA PEPA	1.823.464
MOLINOS BARRANQUILLITA S.A.	HARINAS, ARROZ, GRANOS	HARINAS	AREPAS CONDOR - AREPA CAMPESINA - BUENA MASA	32.679
MOLINOS ROA	HARINAS, ARROZ, GRANOS	ARROZ	ARROZ ROA - ARROZ 10 - CON FIBRA - ROA INTEGRAL - SABORIZADOS - SOPAS - APANARROA - CON LECHE	2.290.406

Cuadro 2(continuación)

EMPRESAS	SECTOR	SUBSECTOR	PRODUCTOS	INVERSIÓN (MILLONES \$)
MOLINOS ATLANTICO S.A.	HARINAS, ARROZ, GRANOS	ARROZ	LA NIEVE PANADERÍA - HARINA LA NIEVE - TRADICIONAL 500 GRS - HARINA LA NIEVE - TRADICIONAL 12.5 KG - AREPA NIEVE: HARINA PRECOCIDA DE MAÍZ BLANCO O AMARILLO PASTA: FIDEOS - PASTA: SPAGHETTI PASTA: CABELLO DE ÁNGEL - PASTA: CONCHITAS PASTA: CONCHAS - PASTA: MACARRÓN CORTO PASTA: MACARRÓN GRUESO - PASTA: SURTIDA - INDUPÁN PANADERÍA - INDUPÁN REPOSTERÍA HARINA ESPECIAL - HARINA INTEGRAL HARINA DE TERCERA	399.664
ORGANIZACIÓN SOLARTE	HARINAS, ARROZ, GRANOS	HARINA DE TRIGO - MAIZ - PASTAS - CEREALES - CAFÉ	HARINA DE TRIGO - MAIZ - PASTAS - CEREALES - CAFÉ	1.818.562
PASTAS DON GIOVANNI	HARINAS, ARROZ, GRANOS	PASTAS Y SPAGUETTI	PASTAS Y SPAGUETTI	649.233
PASTAS LA MILANESA	HARINAS, ARROZ, GRANOS	PASTAS Y SPAGUETTI	PASTAS Y SPAGUETTI	8.266
PINILLAR ARROZ	HARINAS, ARROZ, GRANOS	ARROZ	ARROZ	365.328
PRECOCIDOS ORIENTE	HARINAS, ARROZ, GRANOS	HARINA PARA AREPAS	HARINA PARA AREPAS	132.228
ROCEARROZ	HARINAS, ARROZ, GRANOS	COMPRA, PROCESAMIENTO INDUSTRIAL, VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ PADDY Y BLANCO, CULTIVO DE ARROZ Y COMPRA DE INSUMOS		31.259

Cuadro 2(continuación)

EMPRESAS	SECTOR	SUBSECTOR	PRODUCTOS	INVERSIÓN (MILLONES \$)
PASTAS ALFREDO S.A.	HARINAS, ARROZ, GRANOS	PASTA LARGA - PASTA CORTA - PASTA HUMEDA - PASTA RELLENA - MOLDES PREPARADOS - PIZZAS Y CALZONI - PLATANOS - SALSAS - COMPLEMENTOS - LINEA HOJALDRA - PANES	CABELLO DE ANGEL AL HUEVO- CABELLO DE ANGEL AL HUEVO - ESPAGUETIS AL HUEVO - ESPAGUETIS AL HUEVO - ESPAGUETIS MEZCLADOS AL HUEVO - ESPAGUETIS MEZCLADOS AL HUEVO - FETUCCINI AL HUEVO- FETUCCINI AL HUEVO - FUSILES MEZCLADOS AL HUEVO - FUSILES MEZCLADOS AL HUEVO - HOJA DE LASAÑA PRECOCIDA - HOJA DE LASAÑA PRECOCIDA - RAVIOLIS DE CARNE - RAVIOLIS DE CARNE - RAVIOLIS DE POLLO - RAVIOLIS DE POLLO - RAVIOLIS DE ESPINACA Y QUESO - RAVIOLIS DE ESPINACA Y QUESO - TORTELLINI DE QUESO - TORTELLINI DE QUESO - VARENIQUES DE QUESO - VARENIQUES DE QUESO	400
AROMASSENCE SAS	ALIMENTOS	HIERVAS AROMATICAS FRESCAS COMO TOMILLO, ROMERO, OREGANO, MENTA Y OTRAS	HIERVAS AROMATICAS FRESCAS COMO TOMILLO, ROMERO, OREGANO, MENTA Y OTRAS	528
MARIPOSA COSMÉTICOS	ASEO PERSONAL- BELLEZA-PERFUMERIA	DELINEADORES DE MADERA PARA LABIOS Y CEJAS - LAPIZ DELINEADOR RETRACTIL - PESTAÑINA - CREMA HIDRATANTE PARA MANOS Y CUERPO - LIMAS DE UÑAS - GEL -	DELINEADORES DE MADERA PARA LABIOS Y CEJAS - LAPIZ DELINEADOR RETRACTIL - PESTAÑINA - CREMA HIDRATANTE PARA MANOS Y CUERPO - LIMAS DE UÑAS - GEL -	1.848

Cuadro 2(continuación)

EMPRESAS	SECTOR	SUBSECTOR	PRODUCTOS	INVERSIÓN (MILLONES \$)
FEDCO	ASEO PERSONAL- BELLEZA-PERFUMERIA	PRODUCTOS PARA LA PIEL - FRAGANCIAS - MAQUILLAJE - CABELLO - CUERPO Y BAÑO	MASCARILLAS - CREMAS PROTECTORAS - SOMBRAS - LABIAL - DELINEADOR - BASE - PESTAÑINA - CHAMPU - DESHODORANTE - JABON PARA ROSTRO - JABON PARA CUERPO - BRONCEADOR - BLOQUEADOR -	850
GALDERMA	ASEO PERSONAL- BELLEZA-PERFUMERIA	DERMOLIMPIRADORES - EMOLIENTES, HUMECTANTES Y OTROS	CETAPHIL BARRA - CETAPHIL PIEL GRASA -CETAPHIL LOCIÓN LIMPIADORA - CETAPHIL CHAMPÚ - CETAPHIL ULTRA HUMECTANTE - CETAPHIL EMULSIÓN HIDRATANTE - CETAPHIL CREMA HIDRATANTE -	14.860
HADA JABONERIA	ASEO PERSONAL- BELLEZA-PERFUMERIA	LINEA PERSONAL - LINEA HOTEL - LINEA HOGAR - LINEA VETERINARIA - LINEA LÍQUIDOS	LINEA PERSONAL: ZANCUDIN - NATUR SUISSE - DANS AVENA Y MIEL - DANS CRISTALES DE SÁBILA - DANS ESTROPAJO - XTREME AVENA - XTREME FRESH - CLARITY DESEO SPA - DESEO - DANS LIMÓN - EVOCACIÓN - LINEA HOGAR: MEC CONTRABACTERIAS - CADENA COCO - LINEA HOTEL: DANUBIO - SENSUALITY - SUITE - FLORENCIA HERBAL - FLORENCIA AVENA - LINEA VETERINARIA: CONTROL P - LINEA LIQUIDOS: MEC LAVALOZA LIQUIDO EVOCACIÓN - PHORMULA	680
EMPRESAS	SECTOR	SUBSECTOR	PRODUCTOS	INVERSIÓN (MILLONES \$)

Cuadro 2(continuación)

EMPRESAS	SECTOR	SUBSECTOR	PRODUCTOS	INVERSIÓN (MILLONES \$)
HILDA STRAUSS	ASEO PERSONAL- BELLEZA-PERFUMERIA	SALUD - BELLEZA - MEDITACION - REGALOS - TRATAMIENTOS	ACEITE HÍGADO DE BACALO - ACEITE DE AJO - ALCACHOFA NAGEL - FRUTOS DE LA COLMENA - GINSENG - INFUSIÓN ALBAHACA, MATRICARIA Y MORA - MASCARILLA MATIFICANTE DE SÁBILA Y GUAYABA - BLOQUEADOR SOLAR -	3.360
INNOBELSA SAS	ASEO PERSONAL- BELLEZA-PERFUMERIA	ARTIST - EXTREME - DIVA - SALON - PROFESIONAL	KITS DE MAQUILLAJES - COMBOS - RUBOR - PESTAÑINA - DELINEADORES - SOMBRAS - ILUMINADORES - POLVOS TRANSLUCIDOS - KITS DE BRONCEADO	7.268
JOLIE DE VOGUE	ASEO PERSONAL- BELLEZA-PERFUMERIA	TRATAMIENTO FACIAL - MAQUILLAJE COMERCIAL - MAQUILLAJE PROFESIONAL - FRAGANCIAS	KITS DE MAQUILLAJES - RUBOR - PESTAÑINA - DELINEADORES - SOMBRAS - ILUMINADORES - POLVOS TRANSLUCIDOS - KITS DE BRONCEADO - TONICOS - LABIAL - CORRECTOR CREMOSO - ESMALTE - REMOVEDOR DE ESMALTE - FRAGANCIAS MASCULINAS - FRAGANCIAS FEMENINAS -	81.628
JULIA EVELINS	ASEO PERSONAL- BELLEZA-PERFUMERIA	PRODUCTOS NATURALES DE SALUD Y BELLEZA		14.772
LAB COASPHARMA	ASEO PERSONAL- BELLEZA-PERFUMERIA	PRODUCTOS COSMÉTICOS Y FARMACÉUTICOS DE USO HUMANO Y VETERINARIO		338
LAB COSMETICOS SMART	ASEO PERSONAL- BELLEZA-PERFUMERIA	PRODUCTOS DE BELLEZA	RUBOR - PESTAÑINA - DELINEADORES - SOMBRAS - ILUMINADORES - POLVOS TRANSLUCIDOS - KITS DE BRONCEADO - TONICOS -	19.504

Cuadro 2(continuación)

EMPRESAS	SECTOR	SUBSECTOR	PRODUCTOS	INVERSIÓN (MILLONES \$)
LAB MARIA SALOME	ASEO PERSONAL- BELLEZA-PERFUMERIA	PRODUCTOS PARA CABELLO - MANOS Y CUERPO	SHAMPOO MARÍA SALOMÉ - SHAMPOO PROTECCIÓN COLOR - SHAMPOO CONTROL CASPA - SHAMPOO HOMBRES - RINSE MARÍA SALOMÉ - LOCIÓN CAPILAR - LOCIÓN TÓNICA CAPILAR - TRATAMIENTO CAPILAR - CREMA PARA PEINAR - GEL MARÍA SALOMÉ - KIT FUTURAS MADRES - CREMA PARA MANOS Y CUERPO	13.460
LAB QUIPROPHARMA	ASEO PERSONAL- BELLEZA-PERFUMERIA	PRODUCTOS DERMATÓLOGICOS - GINECOLÓGICA - GENERAL - NUTRICIONAL	BACTIGRAM - JARABE BREMIEL - CREMA CICADERM - FILTRODERM LABIAL - OMEGA 3 - Z ZINC F - Z ZINC PLUS - TOS XOL - SEBIROX -	1.931
AGRICOLA HIMALAYA	ALIMENTOS	TE	TE	74.654
AGROPANELA	ALIMENTOS	PANELA	PANELA EN TODAS SUS PRESENTACIONES (CUADRADA-REDONDA-PASTILLA-PULVERIZADA)	2.040
ALIMENTOS COPELIA SA	ALIMENTOS, GOLOSINAS	DERIVADOS DE DULCE	PANELITAS DE COCO- COCADAS- PANELITAS DE AREQUIPE Y COCO- BOCADILLO - CASERITAS	455
AMOR PERFECTO	ALIMENTOS	CAFÉ	CAFÉ	24.076
CAFE AGUILA ROJA	ALIMENTOS	CAFÉ	CAFÉ TOSTADO - CAFÉ MOLIDO TRADICIONAL	49.252.632
CAFE BOHRCAFE	ALIMENTOS	CAFÉ	CAFÉ MOLIDO TRADICIONAL	1.544
CAFE GALAVIS SA	ALIMENTOS	CAFÉ	CAFÉ EN GRANO NORMAL - GOURMET	6.943

Cuadro 2(continuación)

EMPRESAS	SECTOR	SUBSECTOR	PRODUCTOS	INVERSIÓN (MILLONES \$)
CAFE MARISCAL	ALIMENTOS	CAFÉ	TRADICIONAL - EXCELSO- INSTANTANEOS - GOURMET - SABORIZADOS - TOSTADO	33.544
COMERC JAVIER GAONA	ALIMENTOS, GOLOSINAS	JUGOS - LACTEOS	PULPAS DE FRUTAS - CARNE DE CARACOLES - QUESO DOBLE CREMA Y QUESO COSTEÑO - ARROZ BLANCO - YOGURT CON STEVIA - ESTEVIA PULVERIZADA - MERMELADAS CON AZUCAR Y STEVIA - CEREALES PARA LA PREPARACION DE KUMIS Y AVENA - FRUTAS TROPICALES DESHIDRATADAS.	3.060
CTO MEDICO CURARE	ALIMENTOS	TE	GUALANDAY ELIXIR - COLONTERAPIA - MATAPEREA - MIGRAÑÍN - PROSTID - PURGAMAX - VALERIANA - BRONQUIO TOTAL - TE VERDE - BARRIDO ARTERIAL - POTENCIOL-	195.225
CHOCOLATE GIRONES SA	ALIMENTOS	CHOCOLATES	CHOCOLATE DE MESA (CON AZÚCAR, SIN AZÚCAR Y CLAVOS/CANELA), CAFÉ, MASATO EN POLVO, COLADAS SABORIZADAS, AVENA EN HOJUELA Y AVENA MOLIDA	1.486
CHOCOLATE SUPERIOR	ALIMENTOS	CHOCOLATES	CHOCOLATE	188
DAVILA ARBONA	ALIMENTOS	TE - AROMATICAS	TÉ, TESINAS, INFUSIONES Y AROMÁTICAS	455
DONA MAJKA	ALIMENTOS	CAFÉ	CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO	417

Cuadro 2(continuación)

EMPRESAS	SECTOR	SUBSECTOR	PRODUCTOS	INVERSIÓN (MILLONES \$)
DEVOTION CAFÉ	SECTOR	CHOCOLATE	DESCAFEINADO - ORGANICO - SELECT - TOSTION MEDIA - CAFÉ EXCELSO - ESPESO - CAFÉ DEVOTIONCAFÉ VENETOCAFÉ RAUSCHSELECCIONES NATIVASHACIENDA BOMBONÁSELECCIONES EXCLUSIVAS	5.693
DONA PANELA LTDA	ALIMENTOS	PANELA	PANELA EN CUBOS - PANELA PULVERIZADA - PANELA EN BLOQUE - CAFÉ Y PANELA - PANELA PULVERIZADA ORGÁNICA	1.734
FABRICA CAFE PALMA	ALIMENTOS	CAFÉ	CAFÉ TOSTADO	120.968
FRUTALIA COLOMBIA	ALIMENTOS	AROMATICAS	AROMATICA DE FRUTAS - LINEA LIGHT - SALSA DE FRUTAS. SUCEDANEO DE LIMON	287.985
GOSLIM TE	ALIMENTOS	TE	TE VERDE	103.365
GRUPO KALLPASAPA	ALIMENTOS	CAFÉ	CAFÉ EN GRANO Y MOLIDO	4.060
KAFE LOMA VERDE	ALIMENTOS	CAFÉ	CAFÉ GOURMET - CAFÉ ORGANICO - GALLETAS –	1.627
LA FRAGANCIA	ALIMENTOS	CHOCOLATE - CAFÉ	CHOCOLATES DE MESA - CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO - PRODUCTOS INDUSTRIALES (CACAO GRUDO EN GRANO ENTERO - CACAO EN GRANO TOSTADO Y PARTIDO - LICOR DE CACAO O PASTA DE CACAO)	64.630
NTERLIGHT	SALUD Y ASEO	SALUD	CARTILAGO DE TIBURON - GIGKGO BILOBA - VITAMINA E - SLIM FAST - ABSORBABLE CALCIUM - TE VERDE-	631.937

Cuadro 2(continuación)

EMPRESAS	SECTOR	SUBSECTOR	PRODUCTOS	INVERSIÓN (MILLONES \$)
JAIBEL	ALIMENTOS	INFUSIONES Y AROMATICAS	INFUSIONES HERBALES, TE NEGRO Y SABORIZADOS - LINEA DISFRUTA: INFUSIONES HERBALES CON FRUTAS Y LA LINEA DECISION NATURAL: INFUSIONES Y TES FUNCIONALES - TE VERDE, TE ROJO, TE BLANCO, INFUSIONES DIGESTIVAS, RELAJANTES, ENERGIZANTES, PARA MUJERES, PARA NIÑOS, ETC.	5.807
LA MORELIA	ALIMENTOS	CAFÉ	GRANOS DE CAFE - CAFE GOURMET - CAFE TRADICIONAL	4.805
LAB MINERALIN	SALUD Y ASEO	SALUD Y BELLEZA	HOMEOPATICOS - SUPLEMENTOS DIETARIOS- ALIMENTO COSMETICOS -ESENCIAS- ESENCIAS MINERALES-ESENCIAS DE AMBIENTES- DEFICIENCIAS-VITAMINAS- VETERINARIOS	42.229
OBIXFILE	SALUD Y ASEO	SALUD	ACTIVADORES DE ENERGIA - SISTEMA INMUNOLOGICO - CONTROL DE PESO - SISTEMA CARDIOVASCULAR - SISTEMA DIGESTIVO -	4.333
OMA	ALIMENTO	VEGETALES	FLORES - PAPAS-HORTALIZAS - ARROZ	5.741
PANELA BARRANCAS	ALIMENTOS	PANELA	PANELA	3.060
PANELA DEL GUALIVA	ALIMENTOS	PANELA	PANELA	1.457

Cuadro 2(continuación)

EMPRESAS	SECTOR	SUBSECTOR	PRODUCTOS	INVERSIÓN (MILLONES \$)
PANELA LA TOBIANA	ALIMENTOS	PANELA	PANELA CUADRADA - PANELA EN PASTILLA - PANELA REDONDA - PANELA PARTIDA -	3.085
PRODUCTOS CHOCOVALLE	ALIMENTOS, GOLOSINAS	CHOCOLATE	CHOCOLATE EN BARRA - CHOCOLATE EN CUBO	29.928
TISANA ORIENTAL	ALIMENTOS	TISANAS – TE	TISANAS - TE	154.903
AREPAS LA CAJONERA	ALIMENTOS	AREPAS	AREPA DE YUCA CON QUESO AREPA DE YUCA RELLENA CON QUESILLO AREPA DE PANDEQUESO AREPA DE YUCA CON QUESO LIGHT AREPA DE PLATANO CON QUESO AREPA DE MAÍZ RELLENA DE QUESO MOZZARELLA PALITOS DE YUCA RELLENOS CON QUESO MOZZARELLA Y BOCADILLO PALITOS DE YUCA RELLENOS CON QUESO MOZZARELLA	17.326
AREPAS VALLUNAS	ALIMENTOS	AREPAS	AREPAS PRECOCIDAS	653
CONGELADOS CRIS	ALIMENTOS	PRODUCTOS CONGELADOS	PRODUCTOS CONGELADOS: CHORIZOS - DEDO DE QUESO , HAWAIANO - EMPANADAS – DEDO, ENTRE OTROS.	16.767
DONA ALEJA	ALIMENTOS	MASA DE AREPAS	MASA DE AREPAS	12.364
MINGOS COMIDAS LIST	ALIMENTOS	PORDUCTOS CONGELADOS Y PRECOCIDOS	PORDUCTOS CONGELADOS Y PRECOCIDOS	320

Cuadro 2(continuación)

EMPRESAS	SECTOR	SUBSECTOR	PRODUCTOS	INVERSIÓN (MILLONES \$)
PRACTI AREPA	ALIMENTOS	AREPAS	AREPAS AMARILLAS - AREPAS BLANCAS - EMPANADAS PRECOCIDAS	13.092
PROD ALIM LA FINCA	ALIMENTOS	AREPAS	AREPAS DE MAIZ PURO - AREPA TELA BLANCA - AREPA DE MAIZ CON QUESO - AREPA RELLENA - AREPA DE CHOCOLO	6.996
SLENDY	ASEO PERSONAL – BELLEZA	ESMALTES - PRODUCTOS PARA EL CABELLO - MAQUILLAJE - ACCESORIOS DE BELLEZA	ESMALTE - REMOVEDOR - CREMA PARA PEINAR - CHAMPU - LABIAL - PESTAÑINA - CORRECTOR - RUBOR	372
ALQUERIA	ALIMENTOS	LACTEOS	ALQUERIA DIGESTIVE - TANGELO - LECHE DESLACTOSADA - LECHE ENTERA - CREMA DE LECHE - AVENA	259.631
COMAPAN S.A.	ALIMENTOS	PAN Y GALLETAS	PAN BLANCO - PAN HUEVO - PAN INTEGRAL - PAN MULTIGRANOS - PAN HAMBURGUESA - PAN PERRO - GALLETAS - CALADO - CALADA - MOGOLLA CONSOME - NREGRITA GIDANTE - MIGA DE PAN	259.245
COLANTA	ALIMENTOS, GOLOSINAS	CARNES FRIAS	Carnes Frías Montefrío - Chorizo con Ternera - Chorizo Campesino - Chorizo Santarrosano - Chorizo Coctel Jalapeño - Salchicha - Salchicha West - Salchicha XL - Salchicha Viena - Salchichón Fino - Salchichón Cervezero - Jamón - Jamón de ternera - Mortadela - Hamburguesa - Albondigón - Cábano- Tocineta - Morcilla - Butifarra	258884

Cuadro 2(continuación)

EMPRESAS	SECTOR	SUBSECTOR	PRODUCTOS Y MARCAS	INVERSIÓN (MILLONES \$)
	ALIMENTOS, GOLOSINAS	E Y E ALIMENTOS Y GOLOSINAS	ArequipeColanta - Kipe - Petito - Gelatina Twisty - Cereales - Miel de Abejas	39243
	ALIMENTOS, GOLOSINAS	GELATINA,POSTRES,CHOCOLATES	Gelatina Twisty	5139
	ALIMENTOS, GOLOSINAS	GRASA, ACEITES	Crema y Mantequillas: Crema de Leche - Crema de Leche UHT - Mantequilla con Sal - Mantequilla sin Sal	53260
	ALIMENTOS, GOLOSINAS	INST ALIMENTOS Y GOLOSINAS	Arroz COLANTA - Arroz Don Jenaro - Lentejas - Frijol Cargamanto - Arvejas	377427
	ALIMENTOS, GOLOSINAS	LACTEOS	Leches Pasteurizadas: Semidescremada - Descremada Slight - Entera - Yogur - Yagur - Super Boom - Kumis - Yogur Slight - Avena - Frescolanta - Alimento Lácteo Infantil - Yogur Kid	1950800
	ALIMENTOS, GOLOSINAS	REFRESCOS	Pulpy - Tampico - Tampico - Light Tampico - Toronja - Agua Montefrio - Frescolanta	155662
EMPRESAS	SECTOR	SUBSECTOR	PRODUCTOS Y MARCAS	INVERSIÓN (MILLONES \$)
COLOMBINA	Sector	Subsector	Productos	Inversión (Millones de pesos)
	ALIMENTOS, GOLOSINAS	DULCES, CHICLES	BONBONBUM - PIRULITO - MENTA HELADA - COFFE - MIX - POLVOS AZUCARADOS - NUCITA - CHOCOLATINA - MASMELOS	2901605

Cuadro 2(continuación)

EMPRESAS	SECTOR	SUBSECTOR	PRODUCTOS Y MARCAS	INVERSIÓN (MILLONES \$)
	ALIMENTOS, GOLOSINAS	GELATINA,POSTRES,CHOCOLATES	CHOCOLATE - CHOCO BREAK -	689646
	ALIMENTOS, GOLOSINAS	HELADOS	PALESTAS DE AGUA FRULY- PALETAS DE CREMA NUCITA- VASOS - CONOS - GALLETA BRINKI -	85269
	ALIMENTOS, GOLOSINAS	INST ALIMENTOS Y GOLOSINAS	ATUN VAN CAMPS - SARDINAS VAN CAMPS -	223766
	ALIMENTOS, GOLOSINAS	INST ALIMENTOS Y GOLOSINAS	CAFÉ BUEN DIA SABORIZADO - CAFÉ	126429
	ALIMENTOS, GOLOSINAS	INST ALIMENTOS Y GOLOSINAS	SALSA DE TOMATE LA CONSTANCIA - MAYONESA LA CONSTANCIA - MOSTZA LA CONSTANCIA - MERMELADA LA CONSTANCIA - SALSA NEGRA - BREVAS	145794
QUALA S.A.	Sector	Subsector	Productos	Inversión (Millones de pesos)
	ALIMENTOS, GOLOSINAS	BEBIDAS	Frutiño - La familia ya - Activade - Pupifruta - Lihtg ya - Pulpifruta - Sun tea - Te Helado - Boka	
	SALUD Y ASEO	CUIDADO PERSONAL	Shampoo Savital - Fortident - Shampoo Frutive - EGO - JabonSavital - CepillosFortident	922
	ALIMENTOS, GOLOSINAS	CULINARIO	Hogareña - La sopera - Doña Gallina - Del Fogon - Ricostilla - Gustiarroz - Sasones - Rifogon	

Cuadro 2(continuación)

EMPRESAS	SECTOR	SUBSECTOR	PRODUCTOS Y MARCAS	INVERSIÓN (MILLONES \$)
	ALIMENTOS, GOLOSINAS	POSTRES Y GOLOSINAS	Insta cream - Bati Crema - Quipitos - Bati Lado - Gelagurth - Gelatina Frutiño	
	ALIMENTOS, GOLOSINAS	REFRESCOS	Yogoso - Bonice - Gelagurt	

Fuente: IBOPE, Programa IWKS Clasificación por Sectores y Subsectores. Clasificación por marcas de cada empresa propia.

El Cuadro 2 representa una clasificación de los Sectores por las empresas que lo componen, en este caso se obtuvo una información de IBOPE en el software IWKS, donde se obtiene una DATA de Inversión por medios tradicionales, convencionales y las empresas que dividen cada uno de estos sectores.

De acuerdo a este tipo de información, se pasó a clasificar por empresa las marcas y los productos que componen los Subsectores, esta clasificación se hizo para brindar una clara información de que marcas de Consumo masivo están en Colombia y cuál es la empresa que lidera a cada una de ellas.

Se tomó como parte importante de la investigación esta clasificación ya que después de analizar las marcas, la inversión por subsectores y el sector se pasa a analizar cada categoría y describir con las más importantes que se está haciendo en Internet o formatos de publicidad Digital.

De este cuadro se analiza una de las empresas más representativas en Colombia en la categoría de Consumo masivo, este es el Grupo Nutresa, este grupo lo componen compañías líderes de consumo masivo entre ellas La Nacional de Chocolates y Galletas Noel, haciendo de esta una compañía líder en la categoría de productos que tienen. Otro dato importante que tiene este grupo es la industria de Alimentos de Zenu S.A.S ya que entre todas las del grupo es la que presenta mayor inversión en publicidad en el subsector de Cárnicos. Por este motivo se entra a analizar que es uno de los sectores que sostiene un mayor crecimiento de acuerdo a los datos del 2011, cuenta con un valor de inversión de \$815.619 millones de pesos.

Otra empresa representativa entre las que manejan la categoría de productos de consumo masivo es Colombina. Teniendo en cuenta que muchas de las marcas tienen una inversión significativa en publicidad online. Uno de los subsectores que más presenta movimiento es el de Dulces y Chicles entre ellas están marcas como Bon Bon Bum, CoffeDelight, X time, Masmelos entre otras que presenta una presencia importante en la publicidad online. Aunque en el sector de Chocolate y Confitería, Colombina es una de las compañías que tiene mayor margen de ventas \$1.090.689 millones de pesos.

En la empresa Colombina en línea de productos, marcas tales como Leche Condensada y Arequipe son los que presentan mayor inversión en el Sector de Alimentos y Golosinas. La inversión que tienen en el total de la publicidad para el año 2011 es de 2.993.717 millones de pesos respectivamente.

Un dato importante que presenta esta clasificación es en la empresa de Consumo masivo es La compañía Quala, donde presenta un margen en ventas en el sector de conservas, Pasa bocas y Condimentos de 503.519 millones de Pesos en ventas y de ese porcentaje de ventas solamente 922 millones de pesos invierten en publicidad. De acuerdo a estos valores en el sector de Conservas, Pasa bocas, Quala lidera con el porcentaje de ventas y utilidad más alta (\$14.176) cifras dadas en millones de pesos.

Los subsectores como el azúcar, las pastas el café y las grasas y Aceites representado un alto margen de inversión de 4294 millones de pesos presentan crecimientos representativos en el sector de Alimentos y golosinas. Igualmente se puede ver como el Arroz que es un producto genérico, donde anteriormente solamente estaba enfocada su publicidad al marketing BTL, por impulso directo a los clientes y ahora se presentan margen de inversión en este caso.

En el sector de Aseo personal una de las empresas que más están invirtiendo es Jolie de Vogue donde presenta una inversión en medios de \$81.628 millones de pesos, que es una cifra significativa para contar con un nivel de participación.

7.2 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DE TODOS LOS SECTORES

7.2.1 Inversión en Publicidad por todos los medios

Cuadro 3. Inversión total en publicidad de los sectores de consumo masivo (Miles de \$)

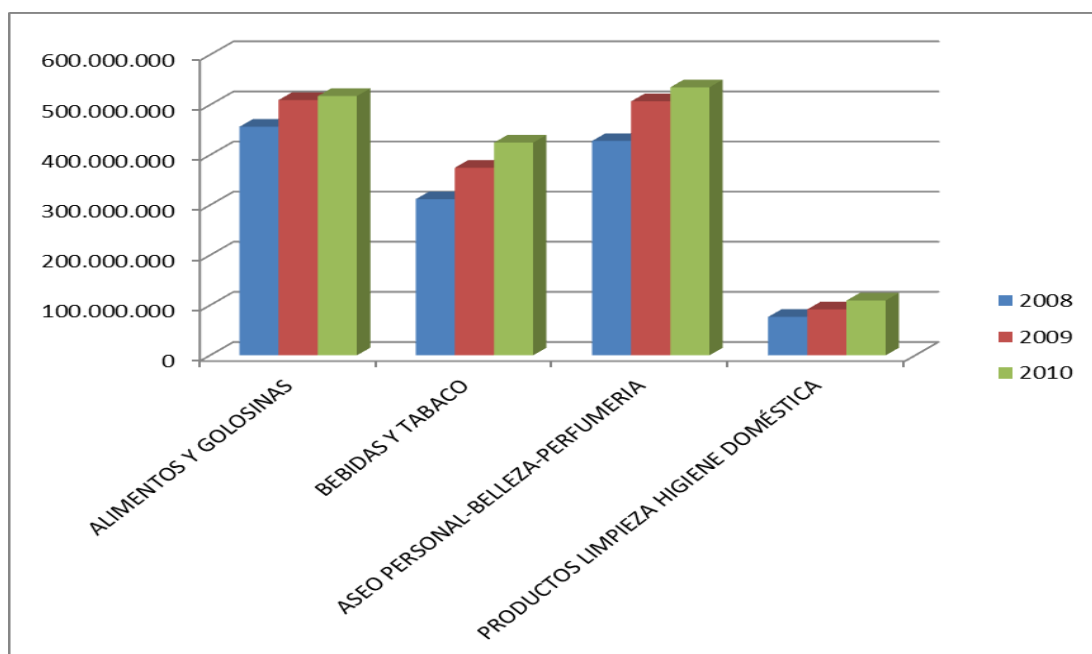
Sector	2008	2009	2010
ALIMENTOS Y GOLOSINAS	456.289.530	509.704.782	517.587.230
BEBIDAS Y TABACO	311.633.051	374.544.730	424.628.240
ASEO PERSONAL-BELLEZA-PERFUMERIA	427.823.724	507.105.374	535.087.610
PRODUCTOS LIMPIEZA HIGIENE DOMÉSTICA	76.746.528	91.915.490	109.521.273
TOTAL	1.272.492.833	1.483.270.376	1.586.824.353

Fuente: Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estadística, Software IWKS, Estos datos se reflejan del periodo comprendido del 2008 – 2010.

El cuadro 3 corresponde a la inversión total de las empresas en el total de la publicidad, teniendo en cuenta que estos datos son reflejados en IBOPE y este programa nos permite medir todo menos Internet, se podría totalizar la inversión que hacen las empresas de consumo masivo y sacar el porcentaje de participación del total de la torta publicitaria, con las cifras que nos muestra la IAB.

De acuerdo a la Data de IBOPE en los sectores que representan la categoría de Consumo Masivo son Alimentos y Golosinas, Bebidas y Tabaco, Aseo Personal y Belleza, Productos de limpieza e higiene Doméstica. En el cuadro encontramos el comportamiento de estos sectores desde el 2008 al 2010, en un comportamiento creciente.

Figura 30. Inversión total en publicidad de los sectores de consumo masivo



Fuente: Las autoras con soporte en la base de datos de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica, software IWKS

De acuerdo a esto se analiza que el sector que presenta mayor nivel de inversión es el de Alimentos y Golosinas, en este caso se pudo observar ver que es el más grande de todos los sectores y donde las empresas se centran más para poder impactar al mercado objetivo, contando con una participación significativa en el año 2010.

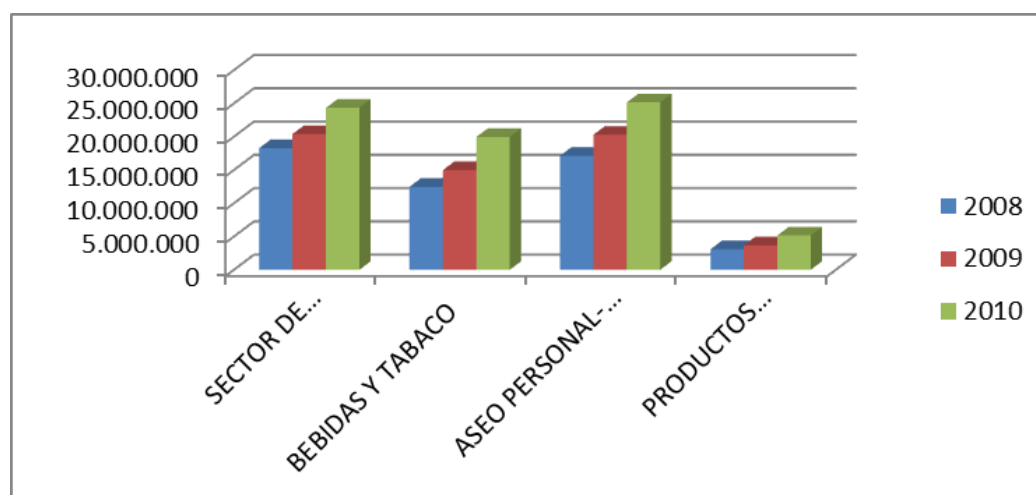
7.2.2 Inversión en Publicidad Digital

Cuadro 4. Inversión de las empresas de consumo masivo en publicidad digital (Miles de \$)

Subsector	2008	2009	2010
SECTOR DE ALIMENTOS Y GOLOSINAS	18.251.581	20.388.192	24.326.599
BEBIDAS Y TABACO	12.465.322	14.981.789	19.957.527
ASEO PERSONAL-BELLEZA-PERFUMERIA	17.112.949	20.284.215	25.149.118
PRODUCTOS LIMPIEZA HIGIENE DOMÉSTICA	3.069.862	3.676.620	5.147.500

Fuente: Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica Software IWKS. Base de datos del periodo comprendido del 2008 al 2010.

Figura 31. Inversión de las empresas de consumo masivo en publicidad digital



Fuente: Las autoras con soporte de base de datos del programa IWKS de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

De acuerdo a la figura 31 muestra el comportamiento respecto a la inversión digital entre los sectores de consumo masivo.

El cuadro 5 muestra que el sector de Aseo personal tuvo mayor crecimiento en el año 2010, pasando de 20.000 millones a 25.000.000 millones de pesos. Aunque el Sector de Alimentos y Golosinas es el que tiene un comportamiento constante por periodo y el que presenta mayor inversión.

7.2.3 Variación o crecimiento de la inversión en publicidad digital de las empresas de consumo masivo

Cuadro 5. Incremento en la publicidad digital (Miles de \$)

Subsector	2008-2009	2009-2010	2008-2010
SECTOR DE ALIMENTOS Y GOLOSINAS	11,71	19,32	33,28
BEBIDAS Y TABACO	20,19	33,21	60,10
ASEO PERSONAL-BELLEZA-PERFUMERIA	18,53	23,98	46,96
PRODUCTOS LIMPIEZA HIGIENE DOMESTICA	19,76	40,01	67,68

Fuente: Las autoras con soporte de base de datos del programa IWKS de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

Como podemos analizar en cada uno de los periodos comprendidos del 2008 al 2010 de los Subsectores que componen la categoría de consumo masivo, la que presenta un mayor crecimiento es el sector de productos de limpieza e higiene doméstica, el cual lidera la tabla con un 67,68%, a comparación de los demás sectores que componen la categoría.

7.3 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y GOLOSINAS

7.3.1 Inversión en Publicidad por todos los medios del sector de alimentos y golosina

Cuadro 6. Inversión en publicidad total por subsectores del sector de alimentos y golosinas (Miles de \$)

Sector	Subsector	2008	2009	2010
ALIMENTOS Y GOLOSINAS	Café, chocolate, infusiones	100.510.147	100.855.302	107.505.725
	Caldos, sopas y veg	21.652.880	22.928.050	31.954.138
	Carnes, pescados y huevos	21.531.399	25.037.979	25.650.501
	Cereales, Alimentos infantiles	20.836.742	24.124.232	21.313.645
	Dulces y Chicles	29.813.909	27.984.918	21.050.471
	Ey E Alimentos y Golosinas	5.439.085	5.688.948	3.469.112
	Endulzantes	4.830.322	5.728.113	12.386.526
	Frutas y Verduras	2.231.879	516.203	85.294
	Gelatina, postres y chocolates	14.743.745	14.248.316	15.897.818
	Grasas y Aceites	30.361.409	48.271.946	32.068.856
	Harina, Arroz y granos	38.737.419	41.849.605	44.320.098
	Helados	9.657.944	9.429.408	8.394.202
	Inst. Alimentos y Golosinas	24.400.278	29.649.258	33.101.641
	Lacteos	46.245.222	50.432.225	48.275.306
	Linea de Productos	23.831.637	24.707.514	35.671.055
	Pan Galleta y Ponques	26.314.485	37.870.571	42.144.058
	Pasabocas	13.730.865	22.212.205	19.414.926
	Sazonadores	21.420.163	18.169.989	14.883.858
	Total	456.289.530	509.704.782	517.587.230

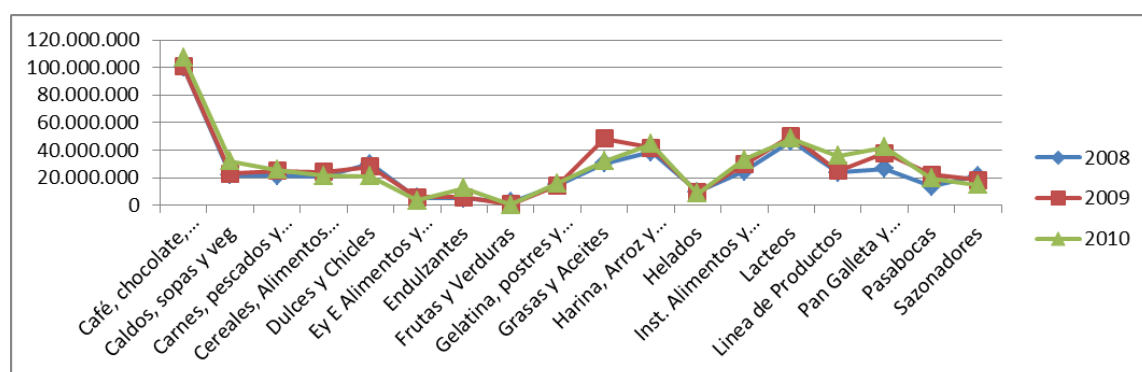
Fuente: Las autoras con soporte de base de datos del programa IWKS de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

El cuadro 7 muestra el Sector de consumo masivo, subsectores y crecimiento anual a partir del 2008 al 2010; se resalta las variaciones de inversión más pronunciadas por periodos. Se puede observar una fase de desinversión en el subsector de frutas y verduras que corresponde a una inversión final de 85.294 millones de pesos; contrario a esta tendencia encontramos el subsector de Línea

de productos con una variación del 41%. Donde obtuvo un crecimiento mayor. Sin embargo, se pueden incluir otros sectores que tuvieron en cuenta un crecimiento del sector.

De acuerdo a información encontrada en la IAB Colombia se describe que la participación del periodo comprendido entre el 2008 y 2009 es del 4%. De acuerdo al tercer reporte de la IAB en el año 2011, dice que esta participación del total de la torta publicitaria ha aumentado en un 4.7%.⁶¹

Figura 32. Inversión en publicidad total por subsectores del sector de alimentos y golosinas



Fuente: Las autoras con soporte de base de datos del cuadro 6, programa IWKS de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

Este comportamiento es tomado por el total de la inversión de estos tres periodos en el sector de Alimentos y Golosinas, de acuerdo a esto podemos ver un movimiento cíclico creciente en el Subsector del Café y entre los periodos que representan más crecimiento es el 2010.

⁶¹ MEJÍA PÉREZ, Cesar. Reporte IAB segundo semestre. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: IAB Colombia. 2011 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en internet: www.iabcolombia.com

7.3.2 Inversión en publicidad digital del sector de alimentos y golosinas

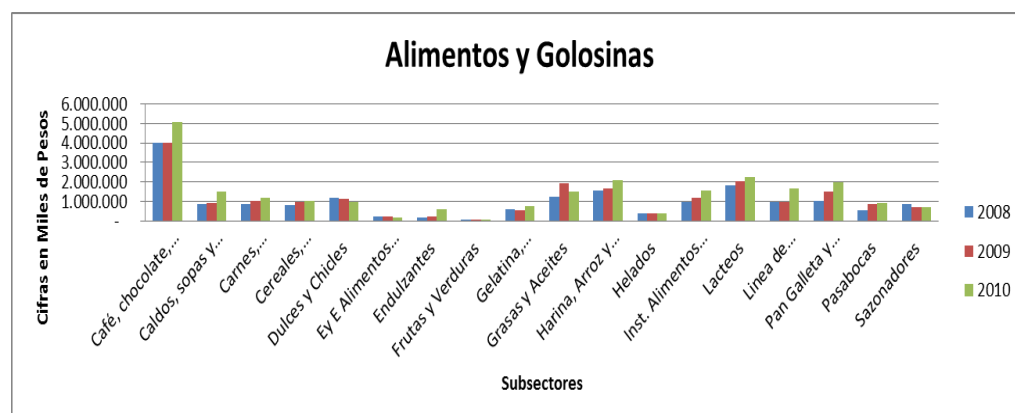
Cuadro 7. Inversión en publicidad digital Sector de Alimentos y golosinas (Miles de \$)

Subsector	2008	2009	2010
Café, chocolate, infusiones	4.020.406	4.034.212	5.052.769
Caldos, sopas y veg	866.115	917.122	1.501.844
Carnes, pescados y huevos	861.256	1.001.519	1.205.574
Cereales, Alimentos infantiles	833.470	964.969	1.001.741
Dulces y Chicles	1.192.556	1.119.397	989.372
Ey E Alimentos y Golosinas	217.563	227.558	163.048
Endulzantes	193.213	229.125	582.167
Frutas y Verduras	89.275	20.648	4.009
Gelatina, postres y chocolates	589.750	569.933	747.197
Grasas y Aceites	1.214.456	1.930.878	1.507.236
Harina, Arroz y granos	1.549.497	1.673.984	2.083.045
Helados	386.318	377.176	394.527
Inst. Alimentos y Golosinas	976.011	1.185.970	1.555.777
Lacteos	1.849.809	2.017.289	2.268.939
Linea de Productos	953.265	988.301	1.676.540
Pan Galleta y Ponques	1.052.579	1.514.823	1.980.771
Pasabocas	549.235	888.488	912.502
Sazonadores	856.807	726.800	699.541
Total	18.251.581	20.388.192	24.326.599

Fuente: Las autoras con soporte de base de datos del programa IWKS de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

El cuadro 7 representa la inversión de cada subsector por empresa en inversión digital, en la siguiente figura se podrá tener en cuenta el crecimiento que se ha generado por cada uno de los periodos comprendidos.

Figura 33. Inversión en publicidad total por subsectores del sector de alimentos y golosinas (Barras)



Fuente: Las autoras con soporte de base de datos del cuadro 7, programa IWKS de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

De acuerdo a la Figura 32 del Sector Alimentos y Golosinas, se puede observar que el subsector que tiene mayor participación de 5.000 millones de pesos en inversión publicitaria es el Café, Chocolates e Infusiones; en este subsector se puede observar una variación importante de inversión del 20.6% entre los años 2009 y 2010; seguido a este con una amplia diferencia encontramos el Subsector de Lácteos, el cual se percibe un crecimiento sostenido en los niveles de inversión, desde el año 2008 hasta 2010.

7.3.3 Variación o crecimiento de la inversión en publicidad del Sector de Alimentos y Golosinas

Cuadro 8. Variación en la inversión en Publicidad Digital Sector de alimentos y golosinas (Miles de \$)

Subsector	2008 -2009	2009-2010	2008-2010
Café, chocolate, infusi	0,34	25,25	25,68
Caldos, sopas y veg	5,89	63,76	73,40
Carnes, pescados y hue	16,29	20,37	39,98
Cereales, Alimentos in	15,78	3,81	20,19
Dulces y Chicles	-6,13	-11,62	-17,04
Ey E Alimentos y Golos	4,59	-28,35	-25,06
Endulzantes	18,59	154,08	201,31
Frutas y Verduras	-76,87	-80,58	-95,51
Gelatina, postres y cho	-3,36	31,10	26,70
Grasas y Aceites	58,99	-21,94	24,11
Harina, Arroz y granos	8,03	24,44	34,43
Helados	-2,37	4,60	2,12
Inst. Alimentos y Golo	21,51	31,18	59,40
Lacteos	9,05	12,47	22,66
Linea de Productos	3,68	69,64	75,87
Pan Galleta y Ponques	43,92	30,76	88,18
Pasabocas	61,77	2,70	66,14
Sazonadores	-15,17	-3,75	-18,35
Total	11,71	19,32	33,28

Fuente: Las autoras con soporte de base de datos del programa IWKS de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

En el sector de Alimentos y Golosinas se presenta una variación positiva para algunos subsectores por análisis de los subsectores. En la mayoría de los datos se presenta un comportamiento creciente sostenido. Como se observa en la categoría de Línea de productos que hace parte de (Otros), para poder clasificarlos este presentó una variación en el último periodo del 75.87%.

El crecimiento que se realizó en el Subsector de Café, Chocolate e infusiones mostro una participación en la variación mucho mayor que los otros subsectores. Además todo el comportamiento tiene una variación de crecimiento positiva donde se entra a concluir que entre todos los subsectores fue el que tomo más inversión en el sector.

7.4 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD SECTOR DE BEBIDAS Y TABACO

7.4.1 Inversión en Publicidad por todos los medios del sector de bebidas y tabaco

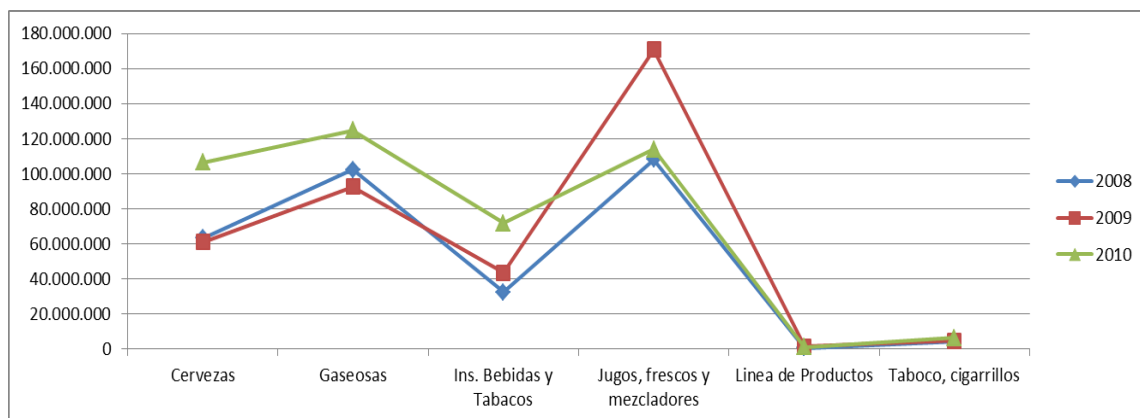
Cuadro 9. Inversión en publicidad sector de bebidas y tabaco (Miles de \$)

Sector	Subsector	2008	2009	2010
BEBIDAS Y TABACO	Cervezas	63.330.378	61.066.644	106.382.755
	Gaseosas	102.371.081	92.606.580	124.694.613
	Ins. Bebidas y Tabacos	32.638.360	43.601.767	71.921.964
	Jugos, frescos y mezcladores	108.208.914	170.818.504	113.874.314
	Línea de Productos	651.021	1.518.510	1.227.616
	Tabaco, cigarrillos	4.433.297	4.932.725	6.526.978
	Total	311.633.051	374.544.730	424.628.240

Fuente: Las autoras con soporte de base de datos del programa IWKS de Intituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

En el sector de Bebidas y Tabaco, de acuerdo a las siguientes cifras el subsector que más invierte y donde permite alcanzar una mayor proporción en publicidad es el de Cervezas, esto se ve claramente en la participación que tienen en los medios de comunicación y las estrategias para poder llegar a los clientes en medios digitales.

Figura 34. Inversión en Publicidad sector de Bebidas y Tabaco



Fuente: Las autoras con soporte de base de datos del cuadro 9, programa IWKS de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

El análisis que nos arroja el gráfico en el año 2009 se presenta un mayor número de inversión en el subsector de Jugos, frescos y mezcladores. Podemos analizar que el último periodo del 2010, se presenta una mayor participación es en el sector de Coca Cola. Por lo tanto podemos decir que es en estos dos sectores donde los empresarios se preocupan para realizar el análisis de la inversión digital.

7.4.2 Inversión en publicidad digital sector de bebidas y tabaco

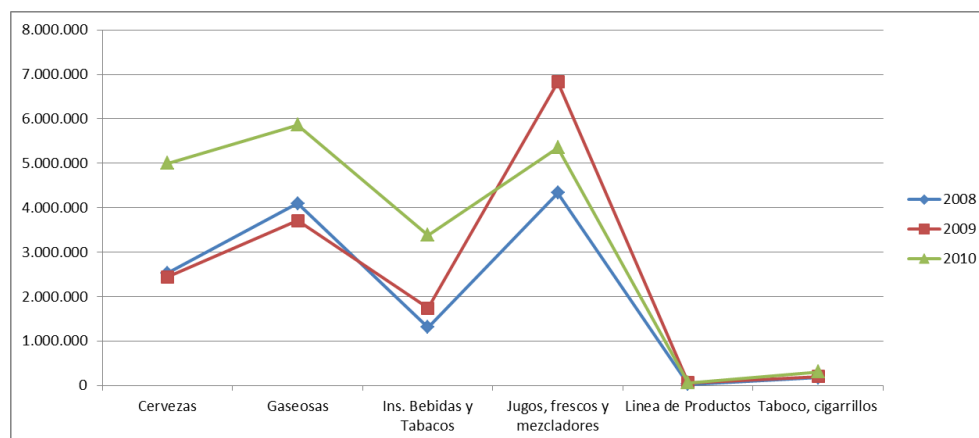
Cuadro 10. Inversión en publicidad digital sector de bebidas y tabaco (Miles de \$)

Subsector	2008	2009	2010
Cervezas	2.533.215	2.442.666	4.999.989
Gaseosas	4.094.843	3.704.263	5.860.647
Ins. Bebidas y Tabacos	1.305.534	1.744.071	3.380.332
Jugos, frescos y mezcladores	4.328.357	6.832.740	5.352.093
Linea de Productos	26.041	60.740	57.698
Taboco, cigarrillos	177.332	197.309	306.768
Total	12.465.322	14.981.789	19.957.527

Fuente: la autora con soporte en la base de datos de IBOPE manejando el Software IWKS

De acuerdo a este cuadro podemos ver el crecimiento de la publicidad digital por periodos en este caso se presenta un crecimiento total en el subsector de Gaseosas, presentado un crecimiento más alto en el año 2010.

Figura 35. Inversión en publicidad digital sector de bebidas y tabaco



Fuente: Las autoras con soporte de base de datos del cuadro 10, programa IWKS de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

Este cuadro presenta la inversión digital por periodos, y uno de los picos más altos son en el año 2009 para Jugos y mezcladores, de acuerdo a esto se puede observar de igual manera una tendencia creciente el subsector de gaseosas y cervezas. Este comportamiento se define por que estas empresas son las que realizan más campañas de Display e inversión publicitaria ya que en las experiencias brindadas por cada una de las marcas se alcanzó a recopilar esta información de crecimiento

7.4.3 Sector de bebidas y tabaco

La variación que presenta en el periodo del 2008 al 2010 en el Sector de Bebidas y Tabaco presenta un crecimiento del 158%, después de este lo está liderando el subsector de Gaseosas que después de tener un déficit en el periodo del 2008-2009, pasa a un crecimiento representativo del 43.12%. Ver cuadro 12.

Cuadro 11. Crecimiento o variación Bebidas y Tabaco (Miles de \$)

Subsector	2008-2009	2009-2010	2008-2010
Cervezas	-4	105	97
Gaseosas	-9,54	58,21	43,12
Ins. Bebidas y Tabacos	33,59	93,82	158,92
Jugos, frescos y mezcladores	57,86	-21,67	23,65
Línea de Productos	133,25	-5,01	121,57
Tabaco, cigarrillos	11,27	55,48	72,99
Total	20,19	33,21	60,10

Fuente: la autora según base de datos de IWKS Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

Como definimos en gráficas anteriores el subsector de cervezas es uno de los que presenta una mayor inversión en el total de la torta publicitaria, sin embargo en el cuadro 12 vemos que en crecimiento de variación tiene muy poco nivel de crecimiento.

Son muy importantes los valores totales de la variación por periodos, ya que el mayor crecimiento lo representan del 2008-2010, con un 60,10%. El tabaco presenta también un crecimiento significativo por los periodos.

7.5 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DEL SECTOR ASEO PERSONAL-BELLEZA-PERFUMERÍA

7.5.1 Inversión en Publicidad por todos los medios del sector aseo personal-belleza-perfumería

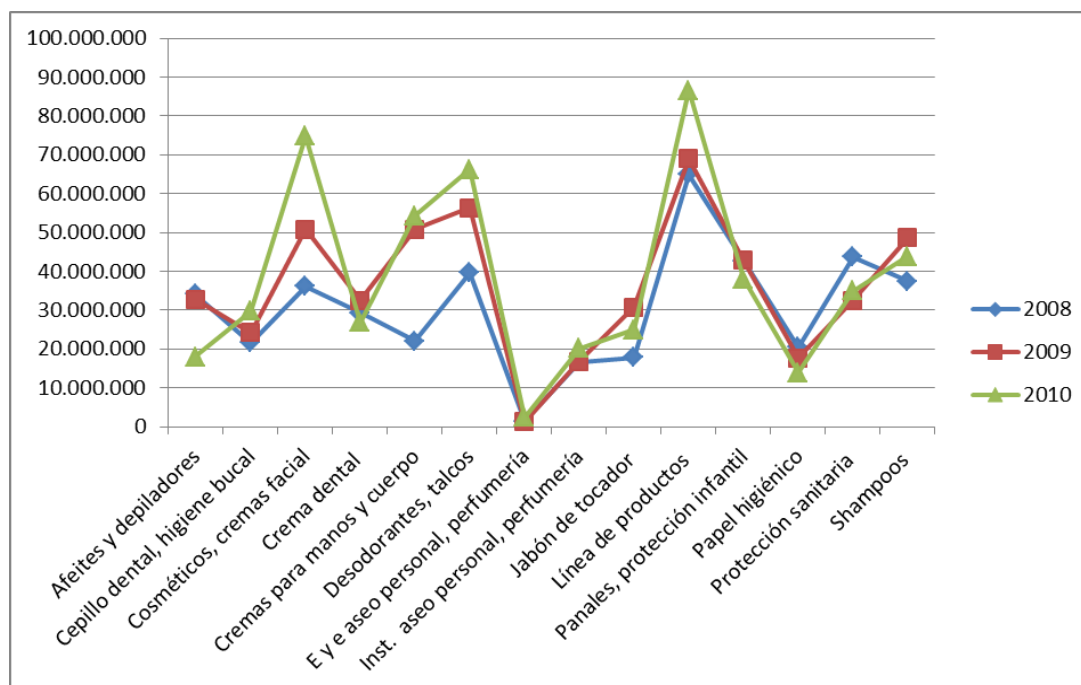
En el sector de Aseo personal Belleza y Perfumería podemos ver que el subsector de Línea de productos (institucional) es el que mueve una inversión de \$86. 653.511. Igualmente en análisis del total se presenta una inversión creciente en el periodo comprendido del 2010.

Cuadro 12. Inversión en publicidad aseo personal-belleza-perfumería (Miles de \$)

Subsector	2008-2009	2009-2010	2008-2010
Afeites y depiladores	-4,04	-35,45	-38,06
Cepillo dental, higiene bucal	12,39	44,41	62,30
Cosméticos, cremas facial	40,94	72,90	143,69
Crema dental	11,22	-3,17	7,70
Cremas para manos y cuerpo	130,35	25,49	189,07
Desodorantes, talcos	41,98	38,37	96,46
E y e aseo personal, perfume	-3,23	122,03	114,87
Inst. aseo personal, perfume	0,48	41,77	42,44
Jabón de tocador	72,15	-5,05	63,46
Línea de productos	6,30	47,66	56,96
Panales, protección infantil	0,19	4,42	4,62
Papel higiénico	-13,58	-7,02	-19,65
Protección sanitaria	-25,41	26,30	-5,79
Shampoos	30,05	5,61	37,35
Total	18,53	23,98	46,96

Fuente: Las autoras con soporte en la base de datos del Software IWKS Intituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

Figura 36. Inversión en publicidad aseo personal-belleza-perfumería



Fuente: Las autoras con soporte de base de datos del cuadro 12, programa IWKS de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

Podemos ver que el subsector que presenta uno de los picos más altos es el institucional de Línea de productos en el año 2010. El comportamiento de esta grafica es cíclico creciente donde cada uno de los periodos tiene el mismo comportamiento, aunque la base más alta es representada en el año 2010.

7.5.2 Inversión en publicidad digital sector de Aseo Personal-Belleza-Perfumería

Cuadro 13. Inversión en publicidad digital sector de aseo personal-belleza-perfumería (miles de \$)

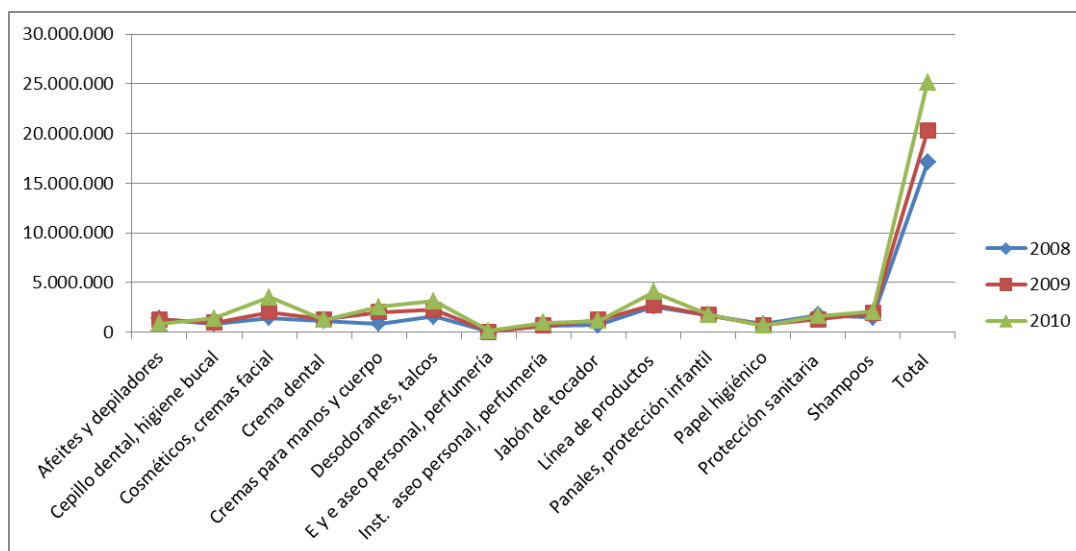
Subsector	2008	2009	2010
Afeites y depiladores	1.365.480	1.310.373	845.819
Cepillo dental, higiene bucal	862.514	969.359	1.399.819
Cosméticos, cremas facial	1.443.965	2.035.142	3.518.847
Crema dental	1.170.094	1.301.431	1.260.166
Cremas para manos y cuerpo	882.498	2.032.870	2.551.050
Desodorantes, talcos	1.586.351	2.252.273	3.116.481
E y e aseo personal, perfumería	53.926	52.186	115.871
Inst. aseo personal, perfumería	667.348	670.523	950.594
Jabón de tocador	716.067	1.232.706	1.170.496
Línea de productos	2.594.690	2.758.125	4.072.715
Panales, protección infantil	1.709.496	1.712.752	1.788.438
Papel higiénico	815.814	705.048	655.532
Protección sanitaria	1.746.009	1.302.369	1.644.902
Shampoos	1.498.695	1.949.057	2.058.389
Total	17.112.949	20.284.215	25.149.118

Fuente: las autoras con soporte en la base de datos de IWKS con Intituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

En inversión digital también se analiza un crecimiento significativo en la línea de productos, por lo se analiza con esto que las empresas están apostándole al sector de Aseo Personal y –Belleza. Otra variable significativa es la del subsector de cosméticos y cremas faciales, donde presenta un margen de crecimiento alto en este tipo de variables.

El crecimiento que se obtiene por periodos es un margen alto en el total de la inversión por periodos. Los productos de E Y E Aseo personal son el que presentan menor inversión, pero tienen un comportamiento

Figura 37. Inversión en publicidad digital sector de aseo personal-belleza-perfumería



Fuente: Las autoras con soporte de base de datos del cuadro 13, programa IWKS de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

De acuerdo al cuadro 13, los picos altos de la gráfica muestran el total por periodos donde se puede analizar que el 2010, tuvo una participación significativa en este sector. El comportamiento de la gráfica es regular para los periodos comprendidos, por lo que podemos decir que es un gráfico constante donde presentan comportamientos interesantes, las cremas faciales y los productos institucionales.

7.5.3 Variación o crecimiento de la inversión en publicidad digital sector de aseo personal-belleza-perfumería

En el cuadro 15 se presenta una variación de crecimiento significativa del sector de Aseo Personal con un crecimiento del 114,87% respectivamente, otro sector que presento un nivel significativo de crecimiento es el de Cremas para manos y cuerpos del 189%. Se puede concluir que es uno de los sectores donde presenta un margen de crecimiento mayor a los otros sectores de consumo masivo.

Cuadro 14. Variación o crecimiento de la Inversión en publicidad digital sector de aseo personal-belleza-perfumería (miles de \$)

Subsector	2008-2009	2009-2010	2008-2010
Afeites y depiladores	-4,04	-35,45	-38,06
Cepillo dental, higiene bucal	12,39	44,41	62,30
Cosméticos, cremas facial	40,94	72,90	143,69
Crema dental	11,22	-3,17	7,70
Cremas para manos y cuerpo	130,35	25,49	189,07
Desodorantes, talcos	41,98	38,37	96,46
E y e aseo personal, perfume	-3,23	122,03	114,87
Inst. aseo personal, perfume	0,48	41,77	42,44
Jabón de tocador	72,15	-5,05	63,46
Línea de productos	6,30	47,66	56,96
Panales, protección infantil	0,19	4,42	4,62
Papel higiénico	-13,58	-7,02	-19,65
Protección sanitaria	-25,41	26,30	-5,79
Shampoos	30,05	5,61	37,35
Total	18,53	23,98	46,96

Fuente: Las autoras con soporte de base de datos de programa IWKS de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

7.6 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD SECTOR PRODUCTOS LIMPIEZA HIGIENE DOMÉSTICA

7.6.1 Inversión en Publicidad por todos los medios del sector productos limpieza higiene doméstica

En el cuadro 15 en el subsector de Servilletas, toallas desechables en el año 2010 se presentó un crecimiento significativo, ya que obtuvo un margen de \$7.298.763, donde presenta un crecimiento absoluto en el sector.

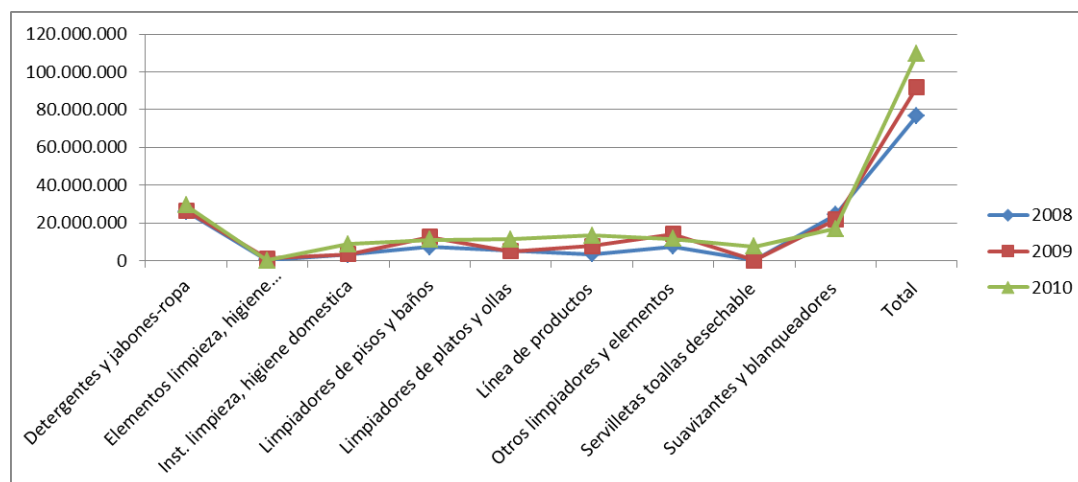
Igualmente el crecimiento sostenible que se tiene en cada uno de los periodos también tiene un margen de comparación mayor, donde se presenta una brecha amplia entre los periodos.

Cuadro 15. Publicidad total sector productos limpieza higiene doméstica (Miles de \$)

Sector	Subsector	2008	2009	2010
PRODUCTOS LIMPIEZA HIGIENE DOMÉSTICA	Detergentes y jabones-ropa	25.972.388	26.423.731	29.220.545
	Elementos limpieza, higiene domestica	249.837	1.015.537	131.449
	Inst. limpieza, higiene domestica	3.045.790	3.458.472	8.816.898
	Limpiadores de pisos y baños	7.265.720	12.494.280	11.028.190
	Limpiadores de platos y ollas	5.077.675	4.963.914	11.247.923
	Línea de productos	3.425.778	7.706.842	13.392.740
	Otros limpiadores y elementos	7.356.239	14.113.895	11.402.195
	Servilletas toallas desechable	208.510	5.979	7.507.273
	Suavizantes y blanqueadores	24.144.591	21.732.840	16.774.060
	Total	76.746.528	91.915.490	109.521.273

Fuente: Las autoras con soporte de base de datos del cuadro 12, programa IWKS de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

Figura 38. Publicidad total sector productos limpieza higiene doméstica



Fuente: Las autoras con soporte de base de datos del cuadro 15, programa IWKS de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

En el cuadro 16 se presenta un mayor nivel de inversión publicitaria total en el subsector de Detergentes y Jabones, este se puede analizar en los 3 periodos, otro subsector que presenta un gran número de crecimiento es el de Suavizantes y Blanqueadores.

El año 2010 tuvo un crecimiento interesantes en el campo de los sectores de Consumo masivo ya que la inversión se disparó en muchos de los subsectores,

permitiendo que los empresarios se concientizaran de la inversión para generar canales directos a sus clientes.

7.6.2 Publicidad digital sector productos limpieza higiene doméstica

Cuadro 16. Publicidad digital sector productos limpieza higiene doméstica (Miles de \$)

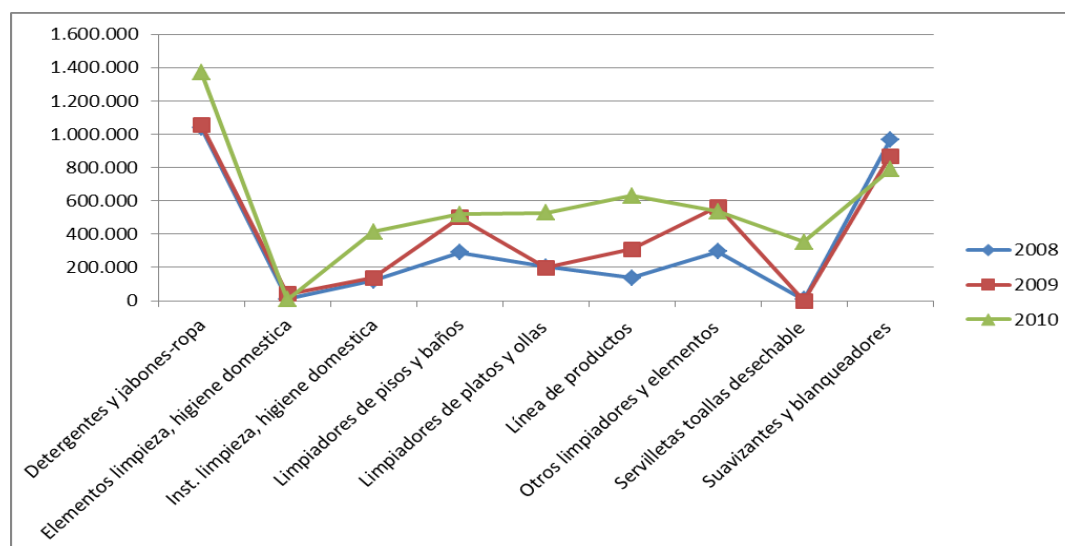
Subsector	2008	2009	2010
Detergentes y jabones-ropa	1.038.896	1.056.949	1.373.366
Elementos limpieza, higiene domestica	9.993	40.621	6.178
Inst. limpieza, higiene domestica	121.832	138.339	414.394
Limpiadores de pisos y baños	290.629	499.771	518.325
Limpiadores de platos y ollas	203.107	198.557	528.652
Línea de productos	137.031	308.274	629.459
Otros limpiadores y elementos	294.250	564.556	535.903
Servilletas toallas desechable	8.340	239	352.842
Suavizantes y blanqueadores	965.784	869.314	788.381
Total	3.069.862	3.676.620	5.147.500

Fuente: Las autoras con soporte de base de datos del cuadro 12, programa IWKS de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

En el cuadro 16 se analiza con amplia claridad que la inversión en publicidad digital que el subsector de detergentes y jabones –ropa es el que lidera la participación en la inversión digital, aunque el subsector de Servilletas presenta un alto grado de crecimiento.

Del 2008 al 2009 se mantuvo un crecimiento sostenible en el total de la inversión digital, pero en el último periodo del 2010 tuvo un crecimiento mucho más significativo.

Figura 39. Publicidad Digital sector productos limpieza higiene doméstica



Fuente: Las autoras con soporte de base de datos del cuadro 16, programa IWKS de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

De acuerdo al cuadro 17 se analizan los datos del 2010 presentan un mayor número de inversión en subsectores de Detergentes, por lo tanto si se puede afirmar que fue uno de los que lidero la participación en el último periodo y presento uno de los picos más altos con una inversión de \$1.400.000, en el periodo del 2008 la representación más alta se vio en Servilletas y toallas desechables, donde presenta un comportamiento constante del periodo.

7.6.3 Variación sector productos limpieza higiene doméstica

Cuadro 17 variación sector productos limpieza higiene domestica (Miles de \$)

Subsector	2008-2009	2009-2010	2008-2010
Detergentes y jabones-ropa	1,74	29,94	32,19
Elementos limpieza, higiene domestica	306,49	-84,79	-38,18
Inst. limpieza, higiene domestica	13,55	199,55	240,14
Limpiadores de pisos y baños	71,96	3,71	78,35
Limpiadores de platos y ollas	-2,24	166,25	160,28
Línea de productos	124,97	104,19	359,36
Otros limpiadores y elementos	91,86	-5,08	82,13
Servilletas toallas desechable	-97,13	147.532,64	4.130,72
Suavizantes y blanqueadores	-9,99	-9,31	-18,37
Total	19,76	40,01	67,68

Fuente: Las autoras con soporte de base de datos del programa IWKS de Instituto Brasileiro Opiniao Publica Estatistica

Aunque los Detergentes y jabones de ropa presentaron un nivel de inversión más alto que el de los otros subsectores, la variación en crecimiento fue mucho menor, esto es debido al crecimiento constante que presenta en cada uno de los años. De igual manera se puede observar que el subsector de Servilletas siempre sostuvo un crecimiento significativo, pero desde el periodo del 2009 al 2010, presento el mayor número de crecimiento frente a los demás subsectores de la categoría.

8. EXPERIENCIAS DE COMO LA PUBLICIDAD DIGITAL ES UNA PLATAFORMA EFECTIVA PARA LANZAR PRODUCTOS Y CONSTRUIR CONOCIMIENTO DE MARCA

Hoy en día las empresas para reforzar sus estrategias de branding y enfocar la construcción de los clusters tienen que estar presentes en todos o casi todos los medios de comunicación con el consumidor, por eso es importante entender y hacer presencia en el medio digital, puesto que esto implica alta cobertura, afinidades y pago solamente por exposición, es decir el tan comúnmente llamado CPM costo por mil, es decir no se incurre en muchos gastos y se obtiene una mayor efectividad y resultado.

Con la publicidad digital lo que quieren las empresas es crear una diferenciación respecto a sus competidores al generar una mayor recordación, posicionamiento y lealtad a la marca, dándoles un mejor servicio y llegando a mercados potenciales.

Otra razón es que la posibilidad de ampliar el mercado analizando al consumidor, en cuanto a gustos, variedades y tendencias, proporciona una expansión de bases de datos. Todo esto demuestra que la publicidad es un apoyo y complemento a las estrategias de mercadeo.



Las empresas internacionales como nacionales han decidido pasar de lo impreso, lo televisivo y radial a la era virtual, se puede observar como muchas empresas han tomado la decisión de dar este gran pasó y hacer parte de las marcas que pautan en digital.




A continuación se pueden observar tan son solo algunos casos de marcas nacionales con productos de consumo masivo que han realizado pauta digital, como banners, halfbanners expandible, layers, roba páginas, interstitial, los cuales llevan a las paginas principales de las marcas, se puede observar cómo estas están ubicados en las partes inferiores y laterales de las páginas web en este caso Hotmail y Messenger.

De acuerdo a la gráfica 7 del comportamiento de la inversión del sector de alimentos y golosinas. Las empresas que utilizan los display invierten grandes sumas de dinero tanto en estrategias digital como en estrategias físicas, la máxima inversión que se ha registrado en los diferentes subsectores es de 5.000 millones de pesos, las diferentes empresas, tácticas y resultados se pueden apreciar en la siguiente tabla.

En la tabla a continuación se observa las estrategias y resultados que han tenido las empresas implementando la publicidad digital en display como banners, halfbanners, layers, roba páginas, entre otros:

Cuadro 18. Casos de éxito de empresas colombianas

IMAGEN	TACTICAS	RESULTADOS
	Festival utilizo Banners para un contacto directo e interactivo con el consumidor, a través de Windows Live Messenger, la idea era que con un acceso a un pack personal de Expression con guiños, backgrounds e imágenes de display tematizados, a su vez apoyado con 33 diseños de emoticones diferentes los cuales venían en las galletas festival.	Dichas estrategias arrojaron un resultado de 620.000 entradas al portal de galletas festival por niños entre los 8 a 12 años, las ventas aumentaron un 35% respecto al año 2007 y ganaron 2.5 puntos del market share. Con esto se sustenta que la publicidad digital ayuda e incrementa la construcción del conocimiento de marca, ya que reforzó la percepción de las galletas como una marca moderna, innovadora y tecnológica.
	Alpina mundo Fruper utilizo Halfbanner expandible, el cual tenía como objetivo generar tráfico y dar a conocer la promoción lanza chorros.	Con esta campaña se logró llegar a un total de 957.864 usuarios interactuando un 33%, entregando 62.994 visitas a la página web, al final se tuvo una efectividad del 3.39%.
IMAGEN	TACTICAS	RESULTADOS
	Colombina con su marca Nucita implementó la estrategia de “Nucita te invita a su maravillosa fábrica de chocolate”, con la cual se implementó un código en los productos Nucita el cual se tenía que registrar en la página oficial NUCILANDIA.COM, además de aplicar un Layer en la página JETIX.COM, uno de los sitios en red de niños.	Con esta campaña se obtuvo una efectividad del 7%, además de superar las expectativas propuestas al inicio de la campaña ya que se esperaban 1.800 visitas pero se superaron con un total de 5.187 entradas al portal oficial de NUCILANDIA.COM.

	<p>Se realizó una campaña lanzada en la página web EMBARAZADA.COM, con formatos Layer, puesto que se necesitaba enfocar en las madres de familia las cuales tuvieran variedad en la decisión de compra al momento de realizar las loncheras de sus hijos.</p>	<p>Los resultados que se obtuvieron con esta campaña fue una efectividad del 5%.</p>
	<p>Alpina utilizo un roba páginas en la página web EMBARAZADA.COM, para llegar a su público objetivo que en este caso eran mujeres embarazadas, para dar a conocer su producto Alpina Baby.</p>	<p>Se logró tener una efectividad del 3.53%, con esta campaña, esto quiere decir que madres embarazadas tomaron la decisión de comprar para sus bebés Alpina Baby.</p>
	<p>Kellogs con Chococrispis realizó una campaña la cual consistía en pautar en la página web de Disney XD, utilizando un layer con formato 160x600.</p>	<p>El resultado de la campaña supero las expectativas de Kellogs, puesto que con la medición del CTR se halló una efectividad del 4,69% con 147.602 impresiones, generando con lo anterior 6.919 visitas al sitio web oficial de Chococrispis.</p>

Fuente: Las autoras con soporte de datos de casos de éxito de Networking

Con el cuadro anterior se pudo observar y concluir como las empresas realizan diferentes estrategias y tácticas las cuales implementan para llegar a diferentes públicos objetivos y lograr resolver las tácticas propuestas al principio de cada campaña. Por eso es la importancia de medir cual fue el resultado de la campaña, para saber si realmente se llegó al público deseado y si cierta pauta digital generó conocimiento de la marca o el consumo directo de la marca.

En los ejemplos anteriores se realizaron diferentes tipos de pauta digital, tales como layer enfocado a los niños en página web Disney XD, pauta en la página web EMBARAZADA.COM enfocadas al mismo publico objetivos pero en este caso con objetivos diferentes, uno fue llegar a mujeres embarazadas dando a conocer Alpina Baby para que luego hicieran la compra para sus bebés y el otro fue llegar a madres de familia y convencerlas de incluir Pony Malta en las loncheras de sus hijos.

También se puede observar que se realizaron campañas las cuales eran complemento de otros medios tradicionales como lo fue el caso de Nucita la cual se complementaba con unos códigos que venían en los empaques de Nucita y se tenían que registrar en la página web de NUCILANDIA.COM, además de pautar en JETIX.COM página en la red de niños. Se implementaron Halfbanner expandible, banners los cuales tenían gran interacción con el consumidor como lo era el caso de las galletas festival

9. CLASIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN FUNCION DEL MERCADEO DE LAS EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO

Son varias las razones por las cuales las empresas no pueden ni deben desaprovechar este medio de publicidad que en este caso es la digital, y porque las empresas de consumo masivo deberían implementar esta estrategia del marketing.

Una de las razones más fuertes es que la publicidad digital es el medio que está presentando mayor crecimiento a comparación del resto de medios que ocupan toda la torta publicitaria colombiana, esto sustentado por la IAB Colombia, la cual se encarga de medir la inversión en publicidad digital. Ya que los demás medios publicitarios se caracterizan por ser de altos costos, es importante que las empresas busquen y desarrollen otros medios que les arrojen la misma o mayor efectividad y a un bajo costos que ha comparación del resto de medios tradicionales.

También se debe tener en cuenta la alta penetración y la amplia cobertura que caracteriza la internet, puesto que es más fácil de llegar a los targets especialmente a las personas jóvenes que son las más afines con el tema de internet aproximadamente entre los 18 y 44 años de edad , los cuales están acostumbrados y adaptados a la tecnología.

A continuación se pueden definir las estrategias que se identificaron y definieron después de analizar la presencia de ciertas empresas de consumo masivo en la red, es decir las cuales implementan publicidad digital.

Display: es una herramienta que tiene mayor participación de consumo en la publicidad digital presentado una participación del 64,68% en el año 2011 por lo tanto cabe destacar que del total de la inversión publicitaria el mayor porcentaje y el que lidera las campañas empresariales entre B2C es la publicidad que se realiza en Display.

Las estrategias que utilizan las empresas en este canal, principalmente sirve para generar un posicionamiento de marca en los consumidores, este tipo de estrategias son medidas de acuerdo a la campaña que desea cada uno de los clientes y de acuerdo también a sus logros.

La medición de las campañas online son muy importantes para generar crecimiento de la inversión en este canal de comunicación, esto tiene variables de medición tales como CTR, Presencias fijas, impresiones, clicks entre otros. De acuerdo a lo que el cliente quiera lograr con la campaña, la estrategia que utiliza para llegar a su nicho de mercado y el alcance que se proyecte.

Estas estrategias están ligadas a las piezas publicitarias que componen los Displays (Banners, Roba página, Layer, Interstitial), de acuerdo a estas piezas se generan campañas de recordación, generan visitas al hosting, generan hipervínculos que llegan a una optimización del sitio web, generan bases de datos de clientes potenciales para poder crear estrategias de fidelización, además de tener interactividad que presentan con los clientes.

Es por eso que los portales que brindan publicidad masiva de las empresas a los clientes, actualmente en Colombia está creciendo mucho lo que son este tipo de portales de apoyo a cualquier tipo de empresa, generando estrategias de atracción a nuevos clientes.

Video: La mayor estrategia que se puede observar a la parte de video respecto a la publicidad digital, es que es un complemento que se le da a los medios tradicionales como lo es televisión y radio. Además de generar insights

- Una de las estrategias que se utilizan en video es comunicar eventos e información de la empresa
- Además se puede utilizar este medio para transmitir en vivo experiencias que estén realizando las empresas en eventos con sus consumidores y clientes potenciales, así las personas pueden observar, vivir y sentir, dichas experiencias por medio del video.
- Los videos hacen parte de las redes sociales, en este caso ayudan a mantener las campañas en un alto nivel de recordación y generan una interacción directa con los clientes.

Social media: En el social media se pueden encontrar varias estrategias las cuales son implementadas por los anunciantes, en este caso que enfocan o destinan parte de su presupuesto de publicidad online a las redes sociales.

- Identificación de las redes sociales en las cuales se encuentran su público objetivo
- Generan imágenes atractivas, que cautivan y llaman la atención del consumidor, para generar una visita a la página web oficial de la marca.
- Crean estrategias las cuales atraen nuevos clientes para convertirlos en sus fans de Facebook o seguidores, esto se puede implementar por medio de un marketing viral, donde la mayoría de las personas de una u otra forma se enteren de que la empresa existe, que productos ofrece al mercado y así

generar el enganche con gran cantidad de personas entre ellos clientes potenciales.

- Están en constante realización de concursos los cuales atraen al consumidor a estar en total contacto con la marca, con el fin de crearle fidelización al cliente.
- Generar comunicación con el cliente, no se trata solamente de crear monólogos de las marcas anunciando su producto o servicio y ya, la idea de las redes sociales es escuchar lo que quiere el consumidor, para poder mejorar el producto y ofrecer mayor calidad al cliente y crear diálogos y conversaciones con él, saber lo que quiere, como lo quiere y cuando lo quiere; así con esto el anunciante estará construyendo un diferenciador importante.
- Las empresas que pautan en digital tienen que utilizar de la mejor manera estos recursos del social media, puesto que no pueden realizar contenido extensos y aburrido que no llamen la atención del consumidor, tienen que ser contenidos escasos y concisos que incentiven al consumidor a hacer clic en el enlace el cual lleva a la página web oficial del anunciante.

Search: Este complemento de la publicidad digital es de vital importancia para las empresas o anunciantes que quieren hacer presencia en internet con sus marcas, puesto que deben de implementar ciertas estrategias en los motores de búsqueda que se pueden explicar de la siguiente manera.

Adwords: Es el programa que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada. Cuenta con numerosos clientes en sitios web de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran en la parte superior y el lateral derecho en los resultados de la búsqueda del usuario (p. ej., si el usuario buscó "coches", a la derecha o arriba de las páginas indexadas por resultados orgánicos aparecerán anuncios referentes a "coches"). Google cobra al cliente por cada clic hecho sobre su anuncio. Además de en el buscador Google, AdWords también aparece en las webs patrocinadas por AdSense, si el contenido de las mismas se relaciona con el de la web del cliente, esta orientación de anuncios es lo que se llama Red de display de Google.

Page Rank: en este aspecto todas las empresas con presencia en internet quieren hacer parte del page Rank en los buscadores, puesto que si están entre los primeros puesto son más efectivas sus inversiones en digital y se vería mejor reflejado su ROI, esto con ayuda de lo anteriormente explicado; Adwords.

- **SEO:** Generar una optimización en los motores de búsqueda ayuda a que las empresas tengan un page Rank que ayude a mantener las estrategias con los clientes y la efectividad del canal. Al poder optimizar la búsqueda de las

empresas o sectores por los cuales se dirigen se puede obtener un posicionamiento principal.

- SEM: Es la capacidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes, como Yahoo y Google.
- Links: Esta estrategia se considera la más importantes que deben practicar las empresas, está la generan los hipervínculos, los blogs, Tags y cualquier contenido que me dirccione al sitio Web que quiero.
- Blogs: Son paginas creadas con un fin específico o a un nicho de segmento muy definido, más que un sitio web de un producto o servicio, este tipo de página se usa más que todo para que las personas realicen comentarios acerca de cómo les parece la marca, que aportes le pueden dar y pueden interactuar entre ellos mismos, es decir, entre quienes hacen parte del blog, compartiendo experiencias y afinidades con el producto o servicio.
- Key Words: son palabras claves las cuales son puestas en sitios web de tal manera que cuando se esté buscando algo en los motores de búsqueda estas palabras claves ayuden a que la página web ocupe uno de los primeros lugares del page Rank, haciendo que esta sea la primera opción del buscador.
- Mobile: aun en Colombia el Mobile no ha tenido la suficiente adaptación ya que no todos tienen acceso a la tecnología 3G, puesto que es costosa y la velocidad de la banda ancha no es óptima en estos casos. Básicamente las estrategias que maneja el Mobile son muy parecidas a las que manejan el resto de componentes de la publicidad digital que es crear, desarrollar e implementar contenidos agradables, para el receptor. En este caso para Mobile algunas de las estrategias son:
- Apps: Se pueden considerar pequeños programas que se descargan de teléfonos inteligentes
- crear apps para smartphones, las cuales vayan dirigidas a cierto tipo de público objetivo, puesto que se puede ver que en internet se encuentran gran variedad de estas aplicaciones enfocadas en diversas categorías como, deportes, noticias, culinaria, salud, restaurantes, del clima, juegos, entre otros que las personas con smartphones pueden descargar a sus dispositivos móviles.
- La distribución del Mobile para el tercer trimestre del año 2011, de acuerdo con lo reportado por las agencias, corresponde a un 0.19% por mensajería móvil 0.69%, por aplicaciones móviles y 0.60% por sitios móviles.

E-mail marketing: las empresas al momento de difundir e-mail marketing masivos definen ciertas estrategias, las cuales son de vital importancia ya que se tiene que ser específico a la hora de enviar los e-mails, estas son plataformas que permiten mandar una cantidad específica de correos diarios, por lo mismo las empresas no pueden permitir enviar e-mails sin saber a qué clase de personas o segmento están llegando, por eso a continuación se muestran algunas de las estrategias que se tienen en cuenta antes de implementar este tipo de campañas publicitarias.

- Buen reclutamiento, es decir calidad al momento de formar la base de datos de las personas o público a los cuales les llegara el e-mail marketing.
- Segmentar, puesto que se tiene que definir claramente el ROI estimado al cual se quiere llegar con la inversión en el e-mail marketing
- Al momento de envió, calculan el volumen de correos enviados, ya que las empresas tienen que tener presente las estadísticas y resultados que son los que arrojan los resultados y muestran si la estrategia y campaña si está dando efecto o no, y que otras estrategias se podrían implementar para que la campaña sea exitosa y llegue al público objetivo deseado.
- Otra estrategia que se tiene en cuenta para los e-mails marketing, es realizar contenidos enfocados a la personalidad de los receptores, con información de interés para este tipo de grupos de interés, como promociones y ofertas concretas que llamen la atención.
- Por último recoger la información arrojada por los resultados, como lo es analizar las aperturas de los correos, cuales llegaron directamente a la bandeja de entrada, cuales llegaron a la bandeja de correo no deseado, cuales simplemente no fueron abierto y fueron eliminados inmediatamente, y cuales si surtieron efecto y qué cantidad de personas si ingresaron al enlace enviado en el e-mail marketing.

10. CONCLUSIONES

Colombia es uno de los países en Latino América que presenta mayor crecimiento en medios digitales comparado con los otros países de LATAM. Se encuentra en cuarta posición con un crecimiento del 36%, donde se aprecia en los años 2009 al 2011 con 2702 usuarios nuevos registrados.

A comienzos del 2008 se presentó un alto grado de impacto en audiencia en Colombia en social media. Facebook lidera la participación de las redes sociales en Colombia, es por esto que las empresas cada vez más están apuntando a generar contenido publicitario en este canal por el número de usuarios que tienen (14.505.940).

El crecimiento que ha tenido Facebook se considera con un porcentaje de participación del 4.96% que paso del 2.07% al 7.03%, este porcentaje esta para el año 2010. Resulta muy significativo esta inversión se haya más que triplicado en este lapso, pues demuestra que los anunciantes están reconociendo el uso masivo del que son objeto las redes sociales y la oportunidad que ofrecen para sus marcas. Prueba a ello el alto número de seguidores en Facebook en Colombia.

De acuerdo a la tendencia de crecimiento que tiene esta red social en Colombia las empresas tienen que generar estrategias diferenciadoras que contengan mayor nivel de competitividad, como lo están haciendo en el sector de consumo masivo de acuerdo a esta idea Facebook como estrategia diferencial al fan page, permite generar aplicaciones donde el cliente brinda información a las empresas que sirven como variables de segmentación tales como correo electrónico, permiso de publicar en el muro actualizaciones de la aplicación, y permiso de acceder a fotos, cada uno de estos datos ayudan a sacar variables de segmentación que permiten al empresario fijar estrategias de acción para poder penetrar al usuario.

Colombia también es líder en Search con un 85.5% de alcance, este dato indica que los usuarios accedan fácilmente a página de búsqueda donde permitan acceder a información de interés. Es importante fijar estrategias empresariales con proyección de tiempo de dos años y hacer posicionamiento de la página de internet por SEM y SEO para mejorar las visitas en la página, generar ruido y campañas virales que permitan a las empresas una mejor posición en el top of mind del target específico.

El comercio electrónico en Colombia no tiene tanta fuerza como en otros países en este caso North América cuenta con un 83.6% de alcance de participación en sitios de Retail, mientras que Colombia cuenta con 60.2% de alcance. Es muy importante brindarles a los clientes un canal digital donde puedan tener acceso a los productos y las empresas por lo tanto se toman datos de crecimiento del medio digital y la compra por Internet cada vez está ganando más confianza ya que se permite analizar crecimiento de empresas de Retail como Groupon donde propuso una campaña viral como lo son las compras por Internet.

Otro dato de crecimiento importante es el tráfico que tienen los sitios de entretenimiento ya que el 79% de la población latino americana visito uno de estos sitios, pudiendo así las empresas de consumo masivo penetrar con sus contenidos publicitarios estas páginas para generar alcance e impacto en la penetración. La población que más consume Internet en Colombia son los usuarios jóvenes, es por esto que las empresas que trabajen con este target deben realizar en mayor porcentaje estrategias online, ya que es este target es el de más incidencia para poder generar campañas virales que permiten generar aceptaciones rápidas a los productos.

De acuerdo a la caracterización que se realizó por inversión se ve que el sector que más está invirtiendo en la publicidad digital es Aseo Personal – Belleza y Perfumería muy seguido de Alimentos y Golosinas, teniendo en cuenta que los productos de Limpieza e Higiene domestica son los que presentaron mayor porcentaje de crecimiento en la variación (67.68%). Es por esto que empresas como Unilever con su producto Sedal tiene una apuesta grande en su inversión digital, uno de los formatos que más tiene acceso son los displays seguido de Redes sociales con su community manager.

Uno de los subsectores que tiene mayor porcentaje de participación del sector de Aseo personal son los cosméticos, cremas faciales, este nivel de inversión se debe al alto grado de competencia que hay en este tipo de productos, por lo tanto tienen que tener actividades que diferencien los canales para poder llegar al consumidor.

Las empresas realizan diferentes estrategias y tácticas las cuales implementan para llegar a diferentes públicos objetivos y lograr resolver las tácticas propuestas al principio de cada campaña, la efectividad que manejan las empresas se debe al direccionamiento y segmentación que ha llevado a cabo. Podemos ver que las empresas tienen mayor enfoque en estrategias de Displays, donde se puede medir mayor la efectividad.

Crear insights es algo que la publicidad digital puede formar de manera más fácil, en este caso con Video se puede llegar a posicionamiento en el top of heart, donde se mantenga un contacto directo con los sentimientos de los usuarios.

Hoy en día las marcas están abiertas a que las personas ya sean clientes, anti clientes, empleados de la misma, participen en la construcción de ella, ya sea para alagarla o querer destruir, esto se puede gracias a las redes sociales que están en constante interacción con el consumidor, puesto que este es un espacio abierto en el cual las personas comparten lo que sienten hacia dicha marca. En conclusión se puede decir que la publicidad digital aporta a la construcción del conocimiento de la marca puesto que el digital es un medio que busca interactuar con el consumidor para crear relaciones B2C y atraer a nuevos por medio del digital ya que en este formato de publicidad se manejan muchas estrategias virales y voz a voz, que logran atraer o alejar a los clientes ya existentes y a los potenciales.

11. RECOMENDACIONES

Las empresas deben apuntarle a los CommunityMannager para poder realizar estrategias directamente con los clientes, de acuerdo a esto Facebook maneja como estrategia principal los fan page, estas páginas publicitarias ayudan a generar contenido a la marca y realizar un seguimiento de fidelización con los clientes. Debe aprovecharse que Colombia es uno de los países con mayor alcance en social media liderando esta página que ha generado una alta aceptación por parte de los usuarios.

Las estrategias que maneja Facebook es generar campañas segmentadas, donde te dice la efectividad que ha generado de acuerdo al target del producto y segmenta también por variables tales como sexo, NSE, edad, entre otras que permiten generar estrategias de fidelización con los clientes, otro dato esencial para poder estar en contacto con el cliente es el correo electrónico, permite generar un canal de alto nivel de comunicación, por lo tanto se crearon estrategias de Mailing que tienen poca redención, aunque permite tener a los clientes actuales informados. Otras estrategias son las fechas de cumpleaños donde los clientes pueden crear estrategias de fidelización enviando detalles por aquellas fechas especiales donde los clientes creen sentido de pertenencia con la marca.

Las empresas para poder generar mejor posicionamiento en motores de búsqueda deben realizar blogs, landingpages, banners e hipervínculos que ayudan a generar contenido en SEO acerca de temas de interés para sus clientes que permitan generar alto tráfico en sus páginas y generar contenido gratuito que apruebe tener las mejores posiciones en el ranqueo comparado con el de la competencia.

De acuerdo a datos de comScore del tiempo de permanencia de los usuarios en Internet, Colombia ocupa la cuarta posición en LATAM con un promedio de 22.2 horas mensuales por usuario, esto es un dato de crecimiento positivo que permite a los empresarios generar campañas en Internet que tomen forma de tipo viral para así poder aumentar la fidelización y generen más utilidad de ventas. Las campañas virales las pueden realizar tanto los empresarios como el mismo usuario depende de la experiencia con la marca o el producto.

Las empresas pueden aumentar sus ventas por medios de canales virtuales, esto se trabaja con estrategias de segmentación y Displays que ayudan a que los usuarios conozcan del producto y puedan generar presencias fijas de la marca. Se utilizaran estrategias de mercadeo que generen atracción a los clientes como son las promociones. En Colombia esta estrategia ha tenido muy buena aceptación, las empresas tienen que generar variables diferenciadoras que permitan ganarle a

la competencia, estas variables son como confianza, descuentos, sitios modernos y diferentes formas de pago.

En América Latina el E commerce está en proceso de crecimiento, por eso las empresas tienen que apostarle a generar formas de pago que limiten al usuario a utilizar tarjetas de crédito ya que en Colombia aún están en formación con esta cultura.

Hotmail Messenger y Windows Live Messenger son líderes en cuentas de correos electrónicos en Colombia, los creadores de estas cuentas están apostándole a mejorar la calidad de tiempo del usuario, por lo tanto la estrategia que se debe emplear es en displays ya que pueden generar landingpages que permitan a los usuarios dirigirse en la página de destino.

Para la pauta en sitios de entretenimiento, el video es el que cuenta con más participación (56.6%), por esto se recomienda a las empresas abarca en este medio, ya que pueden obtener mejores resultados en impacto de la publicidad digital.

Las compañías que trabajan con los sectores de Alimentos y Golosinas y marcas de consumo masivo presentan un nivel de crecimiento según datos de IBOPE para el año 2011. De acuerdo a los reportes de crecimiento de IAB se debe tener en cuenta el impacto que tiene este canal para los años siguientes como son 2012 y 2013. Por lo tanto tienen que realizar estrategias fuertes en inversión.

El subsector de champú es uno de los que presenta alzas de inversión digital, como cada producto tiene diferente segmentación, pueden realizar una alternativa de diferenciación por cada portal Web y penetrar al público de manera diferencial, por cada estrategia de la competencia.

Cuando se entra a posicionar una marca y realizar una construcción de marca se realizan estrategias de necesidades a los clientes potenciales, es por esto que se ha tenido alto nivel de efectividad en las campañas digitales.

Las empresas tienen que sacar variables de segmentación de acuerdo al target que este manejando para así poder entrar con una segunda estrategia de fidelización a aquellos clientes efectivos y potenciales que quedan después de una campaña online.

Al realizar campañas online las empresas deben crear necesidades a los clientes potenciales que vayan del mundo off line al mundo online, en este caso, la redención de la venta de los productos se debe tener en cuenta por los movimientos en sus almacenes de cadena. Es por esto que se debe dar soporte a cualquier campaña ATL con internet para poder garantizar excelente efectividad de cualquier campaña de medios.

BIBLIOGRAFIA

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: ACIM 2010. [Consultado el 13 de septiembre, 2011]. Disponible en internet: www.acimcolombia.com

BRITTO, Olga Patricia. La IAB y el marketing digital. En: Marketing News, vol. 6, no. 36, 2011, p.4.

BRITTO, Olga. La IAB y el marketing digital. En: Marketing News. Vol. 6, n°. 36, 2011, p. 5.

BRITTO, Olga Patricia. La IAB y el marketing digital. En: Marketing News, vol. 6, no. 36, 2011, p.6.

Charla cuidando a los consumidores de publicidad: la nueva ley de protección al consumidor. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: IAB Colombia. 2011 [Consultado el 20 de enero, 2012]. Disponible en internet: <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/charla-cuidando-a-los-consumidores-de-publicidad-la-nueva-ley-de-proteccion-al-consumidor/>

COLOMBIA WEB MONITOR: Primer servicio de inteligencia competitiva en publicidad online y Display. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: M2M. 2011. [Consultado el 14 de Noviembre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=2677>

COMSCORE COLOMBIA. [en línea] Bogotá, D.C., Colombia: ComScore, 2011. [Consultado el 19 de Noviembre de, 2011]. Disponible en internet: <http://www.comscore.com/es/>

Costo por Acción. [en línea] Santa fe, Argentina: Alegsa. 1998-2011 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/cpa.php>

Costo por clic. [en línea] Santa fe, Argentina: Alegsa. 1998-2011 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/cpc.php>

Costo por impresión. [en línea] Santa fe, Argentina: Alegsa. 1998-2011 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/cpi.php>

Costo por Millar. [en línea] Santa fe, Argentina: Alegsa, 1998-2011 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/cpm.php>

Costo por mil efectivo. [en línea] Santa fe, Argentina: Alegsa. 1998-2011 [Consultado el 15 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/ecpm.php>

Darte valor es mi compromiso. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: IAB Colombia. 2011. [consultado el 16 de noviembre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Reporte-IAB-Q3.pdf>

Definición de CTR. [en línea] Santa fe, Argentina: Alegsa. 1998-2011 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/ctr.php>

Definición de red publicitaria. [en línea] Santa fe, Argentina: Alegsa. 1998-2011 [Consultado el 28 de Noviembre, 2011]. Disponible en: internet:<http://www.alegsa.com.ar/Dic/red%20publicitaria.php>

Definición de Smartphone. [en línea] Santa fe, Argentina: Alegsa. 1998-2011 [Consultado el 20 de enero, 2012]. Disponible en internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/smartphone.php>

Detal. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: Wikipedia. 2010 [consultado el 10 de septiembre, 2011]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Detal>

Dropshipping: El negocio perfecto. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: Meganegocios. 2010 [Consultado el 14 de Noviembre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.meganegocios.tk/dropshipping.html>

E-commerce. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: Comercio electrónico. 2011 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet: <http://e-commerce.buscamix.com/web/>

Estudio de inversión publicitaria online. [en línea] México D.F., México: IAB. 2008 [consultado el 15 de septiembre, 2011]. Disponible en internet: <http://www.youtube.com/watch?v=81-bobsV128>

FALLA AROCHE, Sthephanie. El community manager. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: Maestros del web. 2010 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>

Formatos gráficos digitales. [en línea] Alicante, España: Universidad de Alicante. 2006 [consultado el 10 de noviembre, 2011]. Disponible en <http://www.ua.es/es/informacion/ofiteccom/cp/internet/formatos.html>

GARCIA, Manuel. Arquitectura de marca. 6ª Edición. Ciudad: Buenos Aires, Argentina. Editorial. Prentice Hill, 2002. 245 P.

GRAJALES, Tevni. Tipos de investigación. [en línea] Madrid, España. 2011 [consultado el 20 de noviembre, 2011]. Disponible en <http://tgrajales.net/investipos.pdf>.

Interactive Advertising Bureau. [en línea]. Bogotá D.C., Colombia: IAB Colombia 2010-2012 [Consultado el 4 de septiembre, 2011]. Disponible en internet: www.iabcolombia.com.co

Inversión. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: Wikipedia. 2007 [consultado el 11 de noviembre, 2011] Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

MARKETING DIGITAL. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: Gestipolis. 2011 [consultado el 16 de noviembre, 2011] Disponible en <http://www.gestipolis.com/Canales4/Wald/75.htm>

Marketplace o mercado digital. [en línea] Madrid, España: ASOCIACION ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRONICO Y LA SECRETARIA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION LE INFORMAN. 2010 [consultado 20 de septiembre, 2011]. Disponible en internet: http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/europa/espana/aece/2002/aece_marketplaces-aece.pdf

MEJÍA PÉREZ, Cesar. Reporte IAB segundo semestre. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: IAB Colombia. 2011 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en internet: www.iabcolombia.com

MULLINS John W.; WALKER, Orville Cy BOYD, Jr. Haper W. Marketing. Ciudad: Edinburgh. bussines school heriot watt university, 2010, 519 P.

OLAMENDI, Gabriel. Estrategias de posicionamiento. [en línea] Bogotá D.C., Colombia. 2011 [consultado el 18 de noviembre de, 2011]. Disponible en internet: www.estoesmarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf

ORDOZGOITI, Rafael; RODRÍGUEZ, Daniel y MIRANDA, José Antonio. Publicidad on line: Las claves del éxito en internet. España: ESIC Editorial, 2008, 230 P.

OSPINA, Mauricio. La cuarta pantalla como generadora de valor. En: Marketing News. Vol. 6, nº. 36, 2011, p. 22.

PEREIRA, Juan Camilo. Los consumidores de Apps móviles. En: Marketing News. Vol. 6, nº. 36, 2011, p. 15.

Por qué PWC. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: PWC Colombia. 2011 [Consultado el 20 de enero, 2012]. Disponible en internet: <http://www.pwc.com/co/es/quienes-somos/por-que-pwc.jhtml>

Publicidad exterior. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: Wikipedia. 2011 [Consultado el 20 de enero, 2012]. Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exteriorB

Quienes somos. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: IAB COLOMBIA. 2011 [Consultado el 14 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet: <http://www.iabcolombia.com/acerca-de-iab/que-es-iab/>

Reporte sobre compilación de la inversión en medios digitales [en línea]. Bogotá, Colombia: IAB Colombia, 2010-2011. [Consultado el 16 de Octubre de, 2011]. Disponible en internet: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-IAB-2009-Final.pdf>

Reporte de IAB Colombia sobre la inversión en medios digitales en Colombia para el primer semestre de los años 2010 y 2011. [en línea] Bogotá D.C., Colombia: IAB COLOMBIA. 2011 [consultado el 15 de noviembre, 2011]. Disponible en www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/resumen-ejecutivo-iab-primer-semester-2011.pdf

SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín. Nuevas tendencias en comunicación. España: ESIC Editorial, 2008. 279 P.

VÁSQUEZ PIÑEIRO, Germán. Publicidad display en internet: vuelve un clásico. [en línea] Madrid, España: Marketing y publicidad. 2008 [consultado el 14 de septiembre, 2011]. Disponible en: <http://www.marketingcomunidad.com/publicidad-display-en-internet-vuelve-un-clasico.html>